



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HOTELARIA E TURISMO – PPHTUR

POLLYANNA FRAGA GRACIANO

**GOVERNANÇA E COMERCIALIZAÇÃO DE TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA
(TBC): um estudo sobre os entraves para a consolidação de iniciativas
recifenses**

Recife

2019

POLLYANNA FRAGA GRACIANO

**GOVERNANÇA E COMERCIALIZAÇÃO DE TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA
(TBC): um estudo sobre os entraves para a consolidação de iniciativas
recifenses**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Hotelaria e Turismo.

Área de Concentração: Turismo, Cultura e Sociedade.

Orientador: Prof^a Dr^a Luciana Araújo de Holanda.

Recife

2019

G731g Graciano, Pollyanna Fraga
Governança e comercialização de turismo de base comunitária
(TBC): um estudo sobre os entraves para a consolidação de iniciativas
recifenses / Pollyanna Fraga Graciano. - 2019.
173 folhas: il. 30 cm.

Orientadora: Prof.^a Dra. Luciana Araújo de Holanda.
Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo) – Universidade
Federal de Pernambuco, CCSA, 2019.
Inclui referências e apêndices.

1. Turismo de base comunitária. 2. Comercialização. 3.
Governança. I. Holanda, Luciana Araújo de (Orientadora). II. Título.

338.4791 CDD (22. ed.) UFPE (CSA 2019 – 078)

POLLYANNA FRAGA GRACIANO

**GOVERNANÇA E COMERCIALIZAÇÃO DE TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA
(TBC): um estudo sobre os entraves para a consolidação de iniciativas
recifenses**

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo
da Universidade Federal de Pernambuco,
como requisito parcial para obtenção do
título de Mestre em Hotelaria e Turismo.

Aprovada em: 11/07/2019

BANCA EXAMINADORA

Profª Drª Luciana Araújo de Holanda (orientador)
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

Profª Drª Vanice Santiago Fragoso Selva (examinador interno)
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

Profª Drª Marta de Azevedo Irving (examinador externo)
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

AGRADECIMENTOS

Ao iniciar esta jornada, não tinha ideia dos obstáculos que precisaria transpor no percurso. A vida não espera enquanto corremos atrás de nossos sonhos, mas como disse o sábio Dalai Lama: “o período de maior ganho em conhecimento e experiência é o período mais difícil da vida de alguém”. Ao término, compreendo que os obstáculos se vão, mas nós restamos fortalecidos, por isso, não poderia deixar de agradecer àqueles que me ajudaram nesta caminhada.

Aos professores e mestres do Programa de Pós-graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTUR) pela dedicação e disponibilidade em transmitir todo esse conhecimento.

À Capes pelo suporte financeiro essencial para estudantes, pesquisadores e profissionais de educação. Que a nossa sociedade compreenda o poder transformador que as universidades públicas trazem para os indivíduos e para a sociedade. Investir em educação é nossa única saída, o começo de todo o progresso. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Às comunidades da Bomba do Hemetério e da Ilha de Deus pela receptividade e disponibilidade em fazer parte deste projeto.

Ao meu pai (*in memoriam*) e à minha mãe pela formação do meu caráter, pelos anos de investimento em minha educação, que me permitiram chegar até aqui, pelo incentivo diário em minha vida. Vocês são meu lar.

À Luciana Holanda por sua orientação, parceria, e confiança, fundamentais para a conclusão desta pesquisa.

À Camila, Carina, Denise, Gustavo, Larissa e Marcela pelas conversas, pelas crises, pelas risadas, pois ter vocês ao meu lado tornou tudo mais fácil.

Ao meu amor, Thiago, por trazer felicidade aos meus dias.

RESUMO

O Turismo de Base Comunitária (TBC) emana a partir de uma proposta de uma nova visão paradigmática do fenômeno turístico, uma forma de incrementar a atividade inspirada no desenvolvimento sustentável e na participação ativa dos atores que compõem uma comunidade. No entanto, tais iniciativas, embora sejam constantemente estudadas e debatidas pela academia, e ainda, sejam vistas como fonte de renda alternativa para reduzir a pobreza e melhorar a qualidade de vida das populações de algumas localidades, enfrentam dificuldades para consolidar-se no mercado turístico e tendem a fenecer. Pesquisas realizadas na área apontam que a governança e o acesso ao mercado são obstáculos para esta consolidação. No Recife, duas comunidades, a Bomba do Hemetério e a Ilha de Deus, desenvolvem iniciativas de TBC, porém ambas não se firmaram como destino turístico regular. Logo, a presente pesquisa busca compreender o que dificulta a consolidação dessas iniciativas recifenses no mercado turístico. Situada no paradigma pragmático, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa descritiva e explicativa, tendo sido dividida em fases distintas que buscaram conferir maior profundidade às análises. Inicialmente, foram identificados, por meio de pesquisa bibliográfica, dois modelos, sendo um de análise da governança do TBC (MAG) e outro propositivo de acesso ao mercado e comercialização direta. Em seguida, associou-se a Revisão Integrativa da Literatura (RIL) e o Estudo Bibliométrico para revisar os aspectos teóricos e evidenciar lacunas no tema. Na pesquisa de campo, as técnicas de coleta de dados foram a observação, pesquisa documental, entrevistas semiestruturadas e questionários abertos. Para o tratamento dos dados coletados empregou-se a Análise de Conteúdo do tipo categorial. Entre os entraves para a consolidação das iniciativas recifenses destacam-se os conflitos internos, baixo relacionamento com o poder público, alta dependência externa, inclusive de redes, ausência de um plano de marketing que institua uma identidade visual e direcione as ações de promoção e divulgação.

Palavras-chaves: Turismo de Base Comunitária (TBC). Comercialização. Governança. Bomba do Hemetério. Ilha de Deus.

ABSTRACT

The Community Based Tourism (CBT) emerges from a new paradigmatic vision proposal in tourism, a way to increasing with sustainable development and active community's participation. However, these initiatives, although been frequently studied and debated by the academy, they also been an income's alternative resource by reduce poverty and life's quality improvement at some localities, face difficulties to consolidate in tourist market and tend to wither away. Researches prove that governance and market access would be an obstacle to consolidation. Recife has two communities increase CBT like an income's alternative resource, Bomba do Hemetério and Ilha de Deus, and both have not established themselves as tourist destination. The present research intends to understand what makes difficult the consolidation of these initiatives in Recife in the tourist market. Located into pragmatic paradigm, characterized as qualitative descriptive and explanatory research, divided into distinct phases to insure a greater depth analysis. Thus, two models were identified through a bibliographical research, CBT's governance analysis (MAG) and a proposal of market access and direct commercialization. Next, the Integrative Literature Review (ILR) and the Bibliometric Study (BS) were held to review the theoretical aspects and highlight gaps in the theme. In the fieldwork, data collection techniques were observation, documentary research, semi-structured interviews and open-ended questionnaires. The treatment of the collected data employed categorical content analysis. The consolidation's obstacles in Recife's initiatives are internal conflicts, low relationships with public power, high external dependency, including the networks, marketing plan's absence with a visual identity and direct's actions of promotion and disclosure.

Keywords: Community Based Tourism (CBT). Commercialization. Governance. Bomba do Hemetério. Ilha de Deus.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Desenho fase 1 da pesquisa	21
Quadro 1 -	Periódicos nacionais de turismo e produção sobre o TBC	22
Figura 2 -	Desenho fases 2 e 3 da pesquisa	25
Quadro 2 -	<i>Corpus</i> da pesquisa documental sobre governança	27
Quadro 3 -	Entrevista para aplicação do MAG	27
Quadro 4 -	Construtos, categorias e autores de referência	29
Quadro 5 -	<i>Corpus</i> da pesquisa documental sobre acesso ao mercado	28
Quadro 6 -	Dados primários da pesquisa sobre acesso ao mercado	29
Quadro 7 -	Construtos, categorias, definições e autores de referência	30
Quadro 8 -	Construtos dos fundamentos teóricos do TBC	38
Gráfico 1 -	Evolução da produção científica sobre o TBC	39
Gráfico 2 -	Nº de autores <i>versus</i> artigos produzidos	40
Gráfico 3 -	Comprovação gráfica da Lei de Bradford	42
Gráfico 4 -	Distribuição de artigos por periódicos	43
Figura 3 -	Frequência da lei de Zipf	43
Quadro 9 -	Periódicos mais citados	44
Quadro 10 -	Artigos mais citados	45
Quadro 11 -	Principais achados teóricos e metodológicos	49
Figura 4 -	Apresentação do Boi Malabá	55
Figura 5 -	Bairro da Bomba do Hemetério	56
Figura 6 -	Logomarca da Universidart	59
Figura 7 -	Ilha sem Deus e suas palafitas	61
Figura 8 -	Ilha de Deus após a urbanização	62
Figura 9 -	Logomarca Centro Educacional Popular Saber Viver	65

Figura 10 -	Framework Rede Nacional de Turismo Criativo	67
Quadro 12 -	Características dos novos modos de governança	73
Figura 11 -	Hierarquia do MAG do TBC	76
Quadro 13 -	Versão teórica do MAG – Dimensão: participação	76
Quadro 14 -	Versão teórica do MAG – Dimensão: transparência	79
Quadro 15 -	Versão teórica do MAG – Dimensão: eficácia	81
Figura 12 -	Modelo de governança no turismo de base comunitária	83
Figura 13 -	Dimensões e elementos constituintes do MAG	84
Quadro 16 -	Categoria: inclusão	89
Quadro 17 -	Categoria: legitimidade	91
Quadro 18 -	Categoria: engajamento	93
Quadro 19 -	Categoria: processo decisório	94
Quadro 20 -	Categoria: comunicação	96
Quadro 21 -	Categoria: prestação de contas	98
Quadro 22 -	Categoria: tipos e funções de parcerias	102
Quadro 23 -	Categoria: gestão de processos	103
Quadro 24 -	Categoria: resiliência	105
Quadro 25 -	Principais características da demanda do TBC	112
Figura 14 -	Hierarquia dos perfis de turistas	113
Figura 15 -	Folders do Projeto Cozinha a 4 mãos	131
Figura 16 -	Folder da divulgação da qualificação turística	133
Figura 17 -	Profusão de marcas da Ilha de Deus	136
Figura 18 -	Identidade visual do Bombando Cidadania	137
Quadro 26 -	Principais achados referentes à dificuldade de consolidação	147

LISTA DE SIGLAS

ACCU	Associação Comunitária Caranguejo-Uçá
BID	Banco Internacional de Desenvolvimento
CTN	<i>Creative Tourism Network</i>
ENTBL	Encontro Nacional de Turismo de Base Local
IADH	Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano
IVT	Instituto Virtual de Turismo
LTDS	Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social
ONG	Organização Não Governamental
MAG	Modelo de Análise da Governança
MTUR	Ministério do Turismo
RECRIA	Rede Nacional de Turismo Criativo
RPA	Região Política Administrativa
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SESC	Serviço Social do Comércio
SETUREL	Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer
TBC	Turismo de Base Comunitária
UERJ	Universidade Estadual do Rio de Janeiro
VV	<i>Volunteers Vacations</i>
ZEIS	Zona Especial de Interesse Social
ZEPA	Zona Especial de Proteção Ambiental

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	13
1.1	OBJETIVOS.....	17
1.1.1	Objetivo geral.....	17
1.1.2	Objetivos específicos.....	17
1.2	JUSTIFICATIVA.....	17
1.3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	20
2.	TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA (TBC): FUNDAMENTOS TEÓRICOS E PRODUÇÃO CIENTÍFICA.....	31
2.1	A EVOLUÇÃO DO TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA: ORIGENS, CONCEITOS E DEFINIÇÕES	32
2.2	ESTUDO BIBLIOMÉTRICO DO TBC	39
2.3	SÍNTESE DA REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA	46
2.4	ESTRATÉGIAS DE CONSOLIDAÇÃO DO TBC	51
3.	AS INICIATIVAS RECIFENSES DE TBC: UM OLHAR PARA AS COMUNIDADES E SEUS ATORES.....	54
3.1	BOMBA DO HEMETÉRIO	54
3.1.1	Universidart.....	59
3.2	ILHA DE DEUS.....	60
3.2.1	Centro Educacional Popular Saber Viver.....	64
3.3	REDE NACIONAL DE TURISMO CRIATIVO (RECRITA)	66
4.	A GOVERNANÇA EM INICIATIVAS RECIFENSES DE TBC: APLICAÇÃO DO MODELO DE ANÁLISE DA GOVERNANÇA (MAG) DO TBC.....	69
4.1	MODELO DE ANÁLISE DA GOVERNANÇA (MAG) DO TBC.....	70
4.1.1	Base teórica da governança e suas relações	70
4.1.2	Composição do MAG.....	75
4.2	RESULTADOS DA APLICAÇÃO DO MAG.....	83
4.2.1	Análise da dimensão de participação	84
4.2.2	Análise da dimensão de transparência	95
4.2.3	Análise da dimensão de eficácia	99
4.2.4	Situação da governança nas iniciativas recifenses.....	106
5.	ACESSO AO MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO: DESAFIOS PARA A CONSOLIDAÇÃO DO TBC EM INICIATIVAS RECIFENSES	108
5.1	TBC: QUAL O SEU PÚBLICO-ALVO?	109
5.1.1	Acesso ao mercado e processos comercialização	115
5.2	COMUNIDADES: CAMINHOS DE ACESSO AO MERCADO	118
5.2.1	Parcerias.....	119
5.2.2	Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs).....	123
5.2.3	Financiamento	125
5.2.4	Produto/Roteiro.....	127
5.2.5	Divulgação	131
5.2.6	Marca.....	134
5.2.7	Colaboração	138
5.2.8	Situação do acesso ao mercado e comercialização nas iniciativas recifenses	140

6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	143
	REFERÊNCIAS	150
	APÊNDICE A – Roteiro de entrevistas com atores do TBC	163
	APÊNDICE B – Roteiro de entrevistas SETUREL e SESC	167
	APÊNDICE C – Roteiro de entrevistas ONGs e RECRIA	170

1 INTRODUÇÃO

As concepções sobre o turismo na atualidade apresentam-se vinculadas ao paradigma econômico, reduzindo-o à oferta de um serviço apenas (entretenimento, alimentação, hospedagem, etc.), parte integrante de uma “indústria” econômica, sem levar em consideração o fenômeno social e cultural em que se constitui. Segundo Frankli (2006), tal reducionismo delimita a atividade como uma busca pelo exótico, pelo autêntico, uma fuga momentânea da realidade que abarca o indivíduo como se o produto turístico estivesse destinado a consumidores passivos. Nessa visão, todo o potencial transformador do turismo, ao permitir trocas culturais e aproximar as pessoas nos mais variados contextos, ou seja, o turismo como força social e cultural, possui uma presença rasa e insignificante no mundo contemporâneo. Como declaram Kushano e Bahl (2017) isto soa como um paradoxo para sua humanização, visto que para a sociedade o turismo é privilégio de poucos e *status* de muitos. A humanização deixaria as viagens menos relacionadas à fuga do ordinário, e mais ligadas ao interesse pelos lugares e culturas visitados.

Vários fatores irão influenciar a demanda turística na atualidade, dentre estes é possível destacar o valor percebido pelos turistas que modificará de indivíduo para indivíduo. Esse turista é a personagem principal de sua experiência, por isso encontra-se mais seletivo ao escolher o destino (SAMPAIO; ZAMIGNAN, 2012). Logo, a exploração dos recursos naturais e culturais se desenvolve com a participação de novos atores e estratégias mais centradas nas comunidades e nas populações locais (LÓPEZ-GUZMÁN; SÁNCHEZ-CAÑIZARES; PAVÓN, 2011).

Inspiradas neste processo, novas tendências do turismo são concebidas, tais como o ecoturismo, o turismo sustentável, o *pro-poor* turismo, o turismo de base comunitária, o turismo ético ou de comércio justo, todas estas com um discurso mais ético nos parâmetros ambientais e sociais (DANTAS; WENDEN; FERREIRA, 2013; ZAOUAL, 2009), na busca de minimizar impactos da atividade.

O Turismo de Base Comunitária (TBC) caracteriza-se como um modelo de desenvolvimento turístico focado nos recursos humanos, naturais e de infraestrutura endógenos à localidade, em que a população local terá o protagonismo na gestão de bens e serviços turísticos (FABRINO; NASCIMENTO; COSTA, 2016). Desta forma, novas perspectivas paradigmáticas são criadas, e estes mercados emergentes

possuem mais do que a lei da oferta e da demanda, há uma transformação nos valores e nas representações dos atores, ou seja, o vigor da economia está na crença e na motivação de seus atores (ZAOUAL, 2009). Assim, o TBC evidencia-se como uma alternativa peculiar utilizada por algumas regiões para conciliar a oferta de serviços turísticos com a melhoria da qualidade de vida de comunidades locais.

Nesta pesquisa, entende-se o TBC como uma proposta para o planejamento e o desenvolvimento das localidades através da atividade turística, inspirada nos ideais de sustentabilidade, promovendo a emancipação social das comunidades por meio do protagonismo da população na autogestão de seus bens, serviços e capital social, para assim atingir a melhoria da qualidade de vida de seus moradores e a conservação de seu patrimônio ambiental, histórico e cultural.

No Brasil, a primeira ação do poder público para estimular o TBC foi um edital¹ do Ministério do Turismo (MTUR) que previa um auxílio financeiro entre R\$ 100 mil e R\$ 150 mil por iniciativa para ser concretizado em até 18 meses. O edital obteve 500 projetos inscritos, dos quais foram selecionados 50 propostas, oriundas de instituições do terceiro setor. No geral, as iniciativas previam a utilização da verba com: (i) planejamento da atividade turística; (ii) qualificação da gestão dos produtos e dos serviços turísticos; (iii) formação de redes; (iv) apoio à comercialização; e (v) promoção (HALLACK; BURGOS; CARNEIRO, 2011). Um relatório², da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) e da *Leeds Metropolitan University* (Inglaterra), salientou a comercialização como um dos problemas predominantes do TBC, a partir da análise dos projetos favorecidos pelo referido edital do MTUR. A pesquisa indicou como vulneráveis três áreas: o acesso ao mercado, a governança e o monitoramento (MIELKE, 2011).

Muitos desafios aos avanços e à consolidação das iniciativas de TBC são descritos, como por exemplo: o despreparo das comunidades; o imprevisto e a ausência de profissionalismo; desconhecimento do mercado, de instrumentos de gestão e dos processos; às relações de cooperação; dificuldades de comunicação; falta de informação; estratégias de formatação e comercialização do produto; e a falta de compreensão das relações com ambiente exógeno; todos são fatores que contribuem para o enfraquecimento e desconhecimento destas iniciativas (BURSZTYN; BARTHOLO, 2012; HALLACK; BURGOS; CARNEIRO, 2011;

¹ Edital de Chamada Pública de Projetos nº 01/2008.

² Monitoramento dos Projetos de Turismo de Base Comunitária.

MALDONADO, 2009; SANCHO; MALTA, 2015). Logo, mesmo sendo o TBC uma proposta para auxiliar o desenvolvimento local sustentável através do envolvimento da comunidade com consequente redução da pobreza e com a melhoria da qualidade de vida da população, deve-se compreender que embora haja uma dificuldade de comercializar o produto, o TBC somente atingirá êxito se gerar divisas para a localidade (MAYAKA; CROY; COX, 2018),

Dito isto, é preciso entender a consolidação das iniciativas de TBC não apenas como uma inclusão social através da afirmação da identidade cultural e da cidadania (BARTHOLO; SANSOLO; BURSZTYN, 2009), mas como a capacidade de ser autossuficiente financeiramente para contribuir para a diminuição da pobreza e emancipação social. O processo de consolidação de iniciativas como estas vai além de um cálculo sobre a capacidade carga, pois cada localidade deve se reconhecer em suas limitações, e compreender seus atores como os responsáveis por determinar se é possível chegar a este limite sem influenciar ou modificar os aspectos culturais e tradicionais do lugar.

A literatura aponta que os entraves para a consolidação das iniciativas de TBC, entre outros, encontram-se vinculados às relações e conflitos entre seus atores, aos processos de autogestão da atividade, aos problemas de comunicação, falta de promoção e divulgação, e ainda à comercialização dos roteiros. Tais aspectos encontram-se relacionados à governança e / ou ao acesso ao mercado, ratificando os resultados do monitoramento das iniciativas de TBC trazidos por Mielke (2011) em seu relatório. Logo, a governança e o acesso ao mercado assumem um papel essencial para a consolidação das iniciativas de TBC.

A governança nas iniciativas do TBC foi estudada por Albuquerque (2016), que elaborou um modelo de análise da governança (MAG) composto por três dimensões: participação, transparência e eficácia. Enquanto Bursztyn (2012) contemplou as questões relacionadas ao acesso ao mercado do TBC, culminando na proposta de um projeto piloto para facilitar o comércio direto. Em seu projeto, Bursztyn (2012) prevê a criação de dois elementos para alicerçar suas ações: uma plataforma digital colaborativa e um Centro de Turismo Comunitário; estas estruturas, além de servirem como um canal de acesso entre o turista e a comunidade, promoverão e divulgarão as iniciativas.

Vinculadas ao TBC, foram identificadas duas comunidades em diferentes fases de implantação do TBC na cidade do Recife-PE – a Bomba do Hemetério e a

Ilha de Deus – que foram selecionadas para a presente investigação, pois possuem características singulares e se encontram em diferentes estágios evolutivos no desenvolvimento da atividade.

A Ilha de Deus é uma comunidade de pescadores e catadores de mariscos situada na Bacia do Pina, na confluência dos rios Pina, Tejipió e Jordão, vizinha ao Parque dos Manguezais, maior manguezal urbano do país e Zona Especial de Preservação Ambiental (ZEPA), desde 1996, pela Lei de Uso e Ocupação do Solo (LEI Nº 16.176/96) do município (BENTO et al., 2011; FRANÇA NETO, 2015; LIMA, 2009). O TBC surgiu em 2011 a partir de uma iniciativa da ONG Saber Viver, fundada e administrada pelos próprios moradores, sendo impulsionado em 2015 por ser o objeto do projeto vencedor do Prêmio Gerando Conhecimento da Prefeitura da Cidade do Recife e também por parceria firmada com o *trade* turístico.

A Bomba do Hemetério é uma comunidade da zona norte do Recife, com destaque para o aspecto artístico e cultural, com forte representatividade no carnaval da cidade. O nome singular remete ao antigo morador do local “Seu Hemetério”, que dividia a água do seu poço artesiano com a comunidade (BARBOSA; SANTOS, 2015). Um programa de desenvolvimento local integrado denominado Bombando Cidadania teve início em 2008, por iniciativa do Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano (IADH) e Instituto Walmart, para atuar nas áreas de saúde, cultura e educação no território, e ainda serviu de estímulo para o TBC na comunidade (IADH, 2012).

Desta forma, há uma iniciativa desenvolvida por agentes endógenos, na Ilha de Deus, e outra por agentes exógenos, na Bomba do Hemetério; ambas em estágios de implantação diferentes do TBC, mas ainda com dificuldades de comercializar o seu produto, e consolidar-se no mercado. Assim, objetiva-se responder: **O que dificulta a consolidação das iniciativas de Turismo de Base Comunitária recifenses no mercado turístico?**

1.1 OBJETIVOS

Os objetivos determinam o motivo da realização da pesquisa, ou seja, o resultado pretendido, por isso deve ser anunciado de modo claro e preciso. A declaração de objetivo forma-se a partir de uma ideia central a ser refinada por outras questões – objetivos específicos. Assim, identifica-se o fenômeno central a ser investigado na pesquisa, devendo incluir o local de pesquisa e os participantes do estudo (CRESWELL, 2016).

1.1.1 Objetivo Geral

Compreender o que dificulta a consolidação das iniciativas de Turismo de Base Comunitária recifenses no mercado turístico.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Contextualizar as iniciativas recifenses de TBC;
- Analisar a governança das iniciativas recifenses de TBC pela aplicação do MAG;
- Detectar estratégias usadas pelas iniciativas de TBC na comercialização de seus produtos e serviços.

1.2 JUSTIFICATIVA

As experiências turísticas são construídas a partir dos padrões industriais de produção, com enfoque a minimizar riscos e perdas e aumentar os lucros. Difundido como um fenômeno turístico propenso a auxiliar no desenvolvimento de países e regiões, sua influência geralmente é vista por uma perspectiva economicista, associada à prosperidade, produção de riquezas e crescimento econômico das nações (BARTHOLO; SAN SOLO; BURSZTYN, 2009). Entretanto, os turistas vêm modificando suas preferências, exigindo maior qualidade e voltando-se para

destinos que combinem recursos naturais, autenticidade e intercâmbio cultural (ZAOUAL, 2009). Logo, ciente da interferência socioambiental do turismo em qualquer destino, o TBC surge como uma prática de turismo aliada ao desenvolvimento sustentável que almeja proporcionar bem estar e outros benefícios para a comunidade receptora.

Além da procura por destinos com propostas sustentáveis, outra tendência no turismo mundial tem sido os pacotes para áreas economicamente carentes, havendo uma inclinação deste turista pós-moderno em vivenciar uma “cultura autêntica” sem influências exógenas (FREIRE-MEDEIROS, 2007). Contudo, o olhar *voyeur* deste turista possui uma concepção própria da realidade, com uma visão indiferente, repleta de estereótipos e preconceitos (SELINGER; OUTTERSON, 2009).

Durante muito tempo, poucas pesquisadores se dedicaram a investigar o TBC, e nos primórdios a visão atribuída era marginal e até mesmo romântica (IRVING, 2009). Na década de 1990, encontros acadêmicos e grupos de pesquisa impulsionaram as discussões sobre o tema. A academia passou a exigir ações governamentais para estimular o desenvolvimento do TBC, e um de seus encontros serviu de palco para o lançamento do edital do MTUR, com suporte para iniciativas de turismo de base comunitária.

Neste cenário, a evolução e os impactos dos projetos financiados pelo governo federal ainda estão sendo estudados. Em algumas comunidades, a execução das atividades turísticas não apresentaram os benefícios pretendidos (BARTHOLO; SAN SOLO; BURSZTYN, 2009). Assim, a literatura se comprometeu a investigar alguns dos aspectos que podem provocar a não consolidação destas iniciativas, destacando-se: a participação da comunidade e a quantidade e o tipo de turistas (NYAUPANE; MORAIS; DOWLER, 2006); a atitude da comunidade e o estreitamento dos laços com o turista (LÓPEZ-GUZMÁN; SÁNCHEZ-CAÑIZARES; PAVÓN, 2011); a redistribuição do poder e a emancipação coletiva. (BLACKSTOCK, 2005; OKAZAKI, 2008); a ausência de profissionalismo e o desconhecimento dos mercados e dos instrumentos de gestão (MALDONADO, 2009); e a comercialização do produto (SAN SOLO; BURSZTYN, 2009).

Considerando o acesso ao mercado, a governança e o monitoramento como obstáculo à consolidação das iniciativas, Mielke e Pegas (2013) demonstram a necessidade de discutir questões metodológicas ligadas à execução dos projetos das iniciativas de TBC. A maioria das iniciativas depende de organização e estrutura

comunitária para lidar com o processo, da não dependência de assistência externa constante, do entendimento da demanda e do modo de distribuição dos produtos e serviços. Desta forma, confrontar e analisar elementos vinculados à governança e ao acesso ao mercado mostrarão fatores facilitadores para prosperar com estas iniciativas, garantindo a viabilidade econômica e social destes destinos, sendo esta a lacuna teórica a ser preenchida por esta investigação.

A presente pesquisa possui relevância, pois pretende descortinar as dificuldades de iniciativas recifenses em obter a consolidação como destino turístico, levando em consideração o contexto no qual estão inseridas. Logo, além de fornecer subsídios para os projetos de TBC alcançarem a viabilidade econômica e social, a proposta contribui teoricamente para ampliar a robustez dos estudos de governança e acesso ao mercado do TBC ao buscar avaliar empiricamente outras iniciativas sob a luz do MAG do TBC (ALBUQUERQUE, 2016) e de estratégias para facilitar o acesso ao mercado das iniciativas de TBC (BURSZTYN, 2012) em circunstâncias diversas das pesquisas iniciais. Esta investigação ainda possuiu uma motivação pessoal desta pesquisadora que, ao trabalhar na Coordenação de Turismo Social do Serviço Social do Comércio (SESC Pernambuco), buscou, por diversas vezes, incorporar nos roteiros de turismo social destinos de base comunitária.

Como contribuição social, pretende-se apresentar formas de auxiliar na consolidação do TBC, por meio do empoderamento social e da melhoria da qualidade de vida da população, nas comunidades da Bomba do Hemetério e da Ilha de Deus. Ainda que o fenômeno turístico seja um caminho para a redução da pobreza e para o desenvolvimento de comunidades carentes (GIAMPICCOLI; SAAYMAN; JUGMOHAN, 2014; SAAYMAN; GIAMPICCOLI, 2015), centrados na inclusão social e nos recursos endógenos (IRVING, 2009), a atividade turística não garante a diminuição da pobreza, pois os benefícios financeiros se restringem, por vezes, a poucos empreendedores da localidade, sem poder assegurar a prosperidade para todos (ROGERSON, 2014).

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os paradigmas, instâncias filosóficas responsáveis por orientar a pesquisa, têm características fundamentadas nas suas distintas questões ontológicas, epistemológicas, metodológicas e axiológicas. O positivismo estabeleceu-se como dominante no decorrer dos tempos, considerado a verdadeira ciência, caracterizada pela realidade objetiva e neutralidade (SACCOL, 2009). Outras concepções opostas ao positivismo surgiram mais recentemente, como é o caso do pragmatismo, que rompe com os dualismos ao tentar reunir razão e experiência, propondo inserir o conhecimento na vivência cotidiana, ou seja, acredita na aplicabilidade da razão à vida prática (SOUZA, 2010).

Segundo Creswell (2016), o pragmatismo coloca sua ênfase no problema e se utiliza de múltiplos métodos e diferentes formas de coleta e análise de dados para compreendê-lo. Ainda na visão do autor, a pesquisa sempre ocorrerá em contextos sociais, políticos e históricos conforme a epistemologia pragmática. Logo, como a análise do turismo reflete o homem no contexto social, e uma vez que o paradigma dominante se tornou insuficiente para incorporar a heterogeneidade das relações a ser compreendida, portanto, esta pesquisa se situa no pragmatismo. A pesquisa foi dividida em fases distintas para permitir maior detalhamento e elucidação do problema. Dada a particularidade da situação e a estreita relação ao contexto, pois o objeto da pesquisa situa-se num contexto social, heterogêneo, sofrendo constante ação externa.

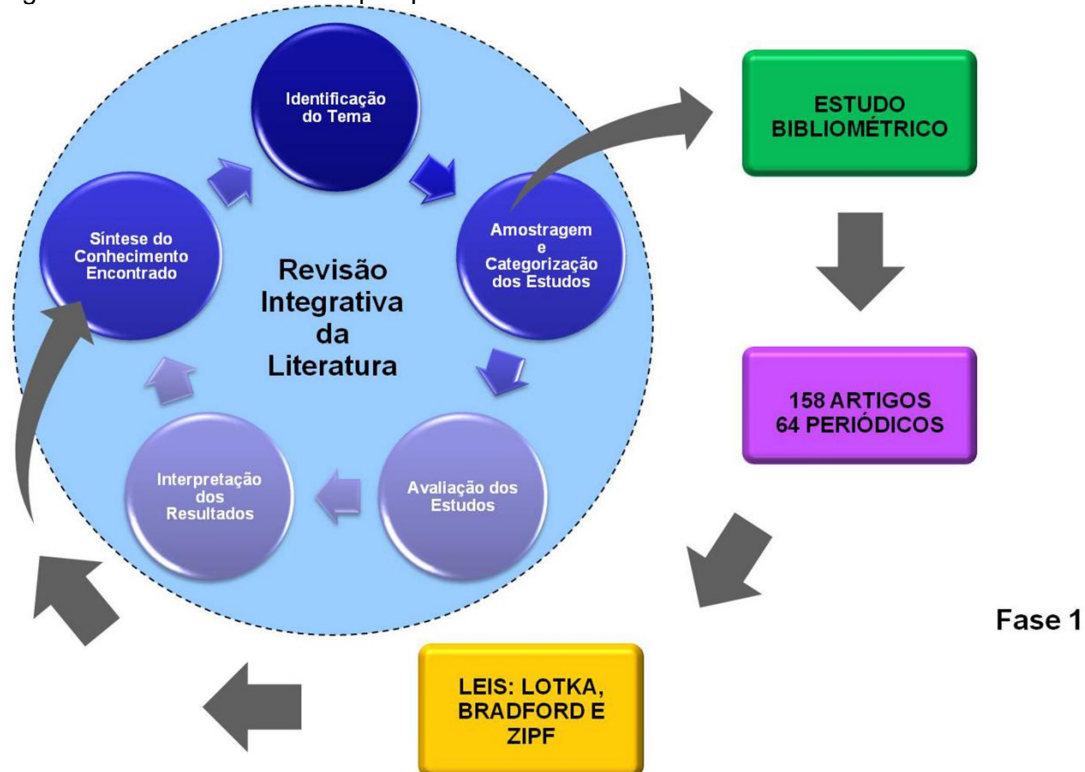
A presente pesquisa encontra-se dividida em três fases metodológicas. A primeira fase, de caráter descritivo e de abordagem mista, foi construída sabendo que a tentativa de conhecer sobre a teoria, conceitos e definições que permeiam um determinado tema exige o conhecimento da produção científica existente até o momento. Desta forma, foram empregadas técnicas da pesquisa bibliográfica para identificar e assimilar definições, conceitos e fundamentos teóricos do TBC, e assim, realizar uma revisão crítica da teoria, proporcionando a compreensão ao leitor do estágio em que se encontra este conhecimento (BELL, 2008).

Almejando conhecer esta produção científica, foi utilizada a revisão integrativa da literatura, que é uma técnica metodológica de revisão de literatura mais ampla, pois inclui produções teóricas e empíricas utilizando abordagens quantitativas e

qualitativas. Essa multiplicidade permitiu um profuso panorama de conceitos, teorias ou dificuldades sobre o tema (POMPEO; ROSSI; GALVÃO, 2009; SOUZA; DIAS; CARVALHO, 2010). Segundo Pompeo, Rossi e Galvão (2009), a revisão integrativa possui seis fases: (i) identificação do tema; (ii) amostragem; (iii) categorização dos estudos; (iv) avaliação dos estudos incluídos; (v) interpretação dos resultados; e (vi) síntese do conhecimento encontrado; todas demonstradas pela figura 1.

Assim, na primeira etapa, foram descritas as origens e conceitos do TBC. Na etapa de amostragem foi realizada uma análise bibliométrica da produção científica sobre o TBC. Segundo Lourenço (2005), configura-se como produção científica toda a produção documental sobre algum assunto de interesse de uma comunidade científica específica, possibilitando o progresso da ciência e a criação de novos horizontes de pesquisa.

Figura 1 – Desenho fase 1 da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

A bibliometria consiste na utilização de técnicas quantitativas e estatísticas para medir a produção e a transmissão do conhecimento científico, além de relatar padrões de comunicação escrita e aspectos da literatura (ARAÚJO, 2006a). Hall (2011) relaciona três razões para este tipo de análise: (i) crescimento dos estudos

sobre turismo como uma área de conhecimento; (ii) contribuição de indivíduos, publicações e instituições para a literatura turística; e (iii) avaliação do desempenho dos estudos, tais razões são influenciadas pelo contexto institucional das organizações, tanto governamentais quanto privadas. Logo, a pesquisa bibliométrica possui relevância, pois através de seus indicadores é possível delinear o comportamento e o desenvolvimento da área de conhecimento (ARAÚJO; ALVARENGA, 2011).

O processo de busca destas produções ocorreu inicialmente pelo Portal Periódicos Capes, pois este disponibiliza um acervo de 53 mil títulos provenientes de 129 bases referenciais. Assim, delimitou-se um recorte temporal de janeiro de 2013 a outubro de 2018, dando continuidade à revisão de literatura realizada por Albuquerque (2016) e Fabrino (2013) e como critério de seleção foram examinados artigos que apresentaram os termos “turismo de base comunitária” ou “turismo comunitário”, em português e inglês, no título, encontrando um total de 103 artigos em língua inglesa, espanhola e portuguesa. Numa avaliação proemial, identificou-se que alguns artigos estavam disponíveis em mais de uma base, após a exclusão dos artigos em duplicidade, restaram 91 artigos.

A análise preliminar das produções encontradas identificou que não apareceram nos resultados da busca alguns dos proeminentes periódicos nacionais especializados em turismo. Desta forma, para garantir uma avaliação mais profunda da produção nacional, realizou-se uma pesquisa seguindo os mesmos critérios na plataforma Publicações de Turismo, mantida pelo Programa de Pós-graduação em Turismo (PPGTUR) da USP. Identificou-se um total de 118 publicações sobre o tema, e após a exclusão dos artigos que apareceram na pesquisa pelo Portal Periódicos Capes, obteve-se um universo de 67 artigos, distribuídos por 14 periódicos, conforme demonstra o quadro 1.

Quadro 1 – Periódicos nacionais de turismo e produção sobre TBC

Nº.	ISSN	Título	Classificação Qualis-CAPES 2013-2016	Quantidade de Artigos
1	1982-6125	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	A2	3
2	1677-6976	Caderno Virtual de Turismo	B1	23
3	1983-7151	Turismo: Visão e Ação	B1	3
4	1984-4867	Revista Turismo em Análise	B1	4
5	2178-9061	Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade	B2	1
6	1980-6965	Revista Acadêmica Observatório de Inovação no Turismo	B2	1

7	2236-6040	Revista Iberoamericana de Turismo	B3	3
8	1983-9391	Revista Brasileira de Ecoturismo	B3	20
9	1807-975X	Revista Hospitalidade	B3	1
10	1983-5442	Turismo e Sociedade	B4	2
11	2316-1493	Revista Turismo Estudos e Práticas	B4	1
12	2318-8561	Revista Cenário	B4	1
13	2448-198X	Revista Latino Americana de Turismologia	B4	1
14	1982-5838	Revista de Cultura e Turismo	B5	3

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Assim, reunindo as 91 publicações do Portal Periódicos Capes com os 67 artigos da plataforma Publicações de Turismo, formou-se uma amostra de 158 produções envolvendo o TBC que servirão de base para os estudos bibliométricos propostos.

A bibliometria possibilitou uma visão ampla da produção acadêmica, discutindo os fundamentos teóricos do TBC. Foi possível aplicar as leis da bibliometria: Lotka, Bradford e Zipf. A Lei de Lotka demonstra a existência de uma “relação quantitativa entre a frequência de autores produzindo um número x de trabalhos” (QUEVEDO-SILVA et al., 2016, p. 248), ou seja, uma pequena quantidade de autores possui uma grande produção de literatura científica, e um grande número de autores se iguala em produção ao pequeno número de autores (ALVARADO, 2002; ARAÚJO, 2006a). A análise permitiu reconhecer autores que são referência para a pesquisa sobre o assunto.

Já a Lei de Bradford trata da dispersão de artigos pelos periódicos, assim, se constatou que um número menor de periódicos possuem muitas produções sobre o tema, enquanto um número maior possuirá poucos artigos. A partir desta lógica, é possível distinguir os periódicos entre o núcleo e as zonas de produtividade, nas quais a razão do número de revistas em qualquer zona pelo número de revistas na zona precedente é chamada de “multiplicador de Bradford” (Bm) (ARAÚJO, 2006a; QUEVEDO-SILVA et al., 2016). Este tipo de análise possibilitou identificar periódicos relevantes sobre a temática pesquisada, auxiliando na revisão de literatura e na escolha de revistas para publicação de artigos.

A Lei de Zipf demonstra que num conjunto de texto existirão palavras com alta frequência de ocorrência, pois se repetirão mais vezes que outras, ou seja, há uma pequena quantidade de palavras com um maior número de repetições e uma grande quantidade de palavras com poucas repetições (MELLO; DANTAS; BOTELHO, 2017; QUEVEDO-SILVA et al., 2016). Comumente utilizada na linguística, esta lei

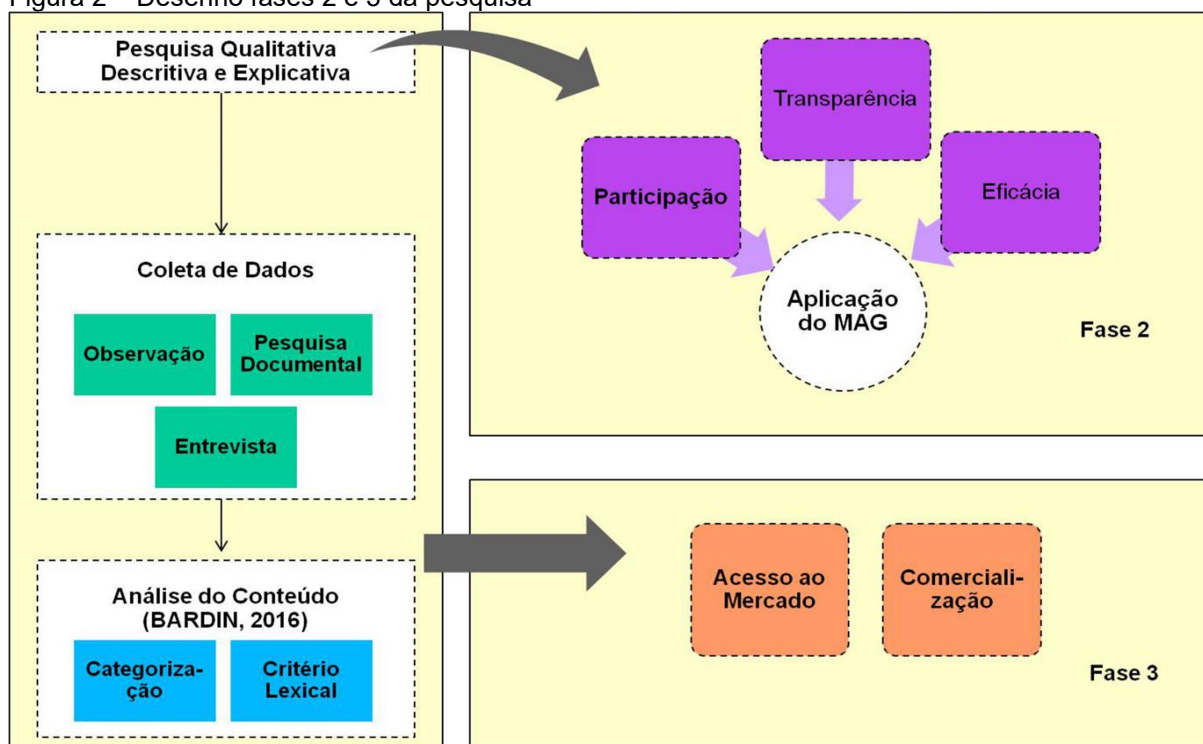
permitiu mapear e criar um *ranking* de frequência de palavras, a partir daí, identifica-se quais palavras e/ou termos são consensos em um campo de estudo, sendo as de maior frequência de alta e média relevância para o estudo, e as de menor frequência são consideradas ruídos (CASSETTARI et al., 2015).

Apesar de não compor as três leis da bibliometria, os estudos sobre a dinâmica da literatura são realizados a partir da teoria epidêmica da transmissão de ideias, desenvolvida por Goffman e Newill, em 1967, na qual se defende que a disseminação do conhecimento ocorre de maneira similar à transmissão de doenças infecciosas (ARAÚJO, 2006a). Por isso, foram analisados os autores mais citados numa tentativa de evidenciar elos entre os indivíduos e suas áreas de pesquisa.

Na etapa de categorização dos estudos, elaborou-se uma planilha com a descrição do estudo, dos conceitos chaves, dos objetivos, dos procedimentos metodológicos, dos resultados e das conclusões. A escolha dos estudos incluídos partiu daqueles mais representativos encontrados durante o estudo bibliométrico do tema. Nas duas últimas etapas, foram realizadas a interpretação dos resultados e uma síntese dos achados teóricos presentes nos estudos analisados por meio da revisão integrativa da literatura.

As fases 2 e 3 desta trilha metodológica possuem um desenho similar. Configuraram-se como uma pesquisa qualitativa descritiva e explicativa, utilizando as mesmas técnicas de coleta e análise de dados, sendo diferenciadas apenas pelos construtos adotados, conforme demonstra a figura 2. A escolha desta trilha ocorreu devido à necessidade de investigar as interações sociais no meio estudado, encorajando as pressuposições e crenças de seus pesquisadores, porque entende que a realidade é muito complexa para ser vista objetivamente. Essa visão se alia à temática pesquisada, visto que o TBC configura-se como um fenômeno humano. Assim, os pesquisadores são intérpretes e coletores de interpretações a um dado contexto (YAZAN, 2016). As localidades selecionadas para a pesquisa são as comunidades da Ilha de Deus e da Bomba do Hemetério, duas iniciativas recifenses de TBC, onde foram avaliadas a governança da atividade e as estratégias de acesso ao mercado nas fases 2 e 3, respectivamente.

Figura 2 – Desenho fases 2 e 3 da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Creswell (2016) defende a triangulação das fontes e dos dados da pesquisa qualitativa para garantir confiabilidade e validade. Já para Stake (2010) esta seria uma forma de confirmação dos dados conferindo validade à pesquisa, e deverá ser utilizada em suas várias estratégias: de dados, de investigadores, de teoria e de metodologia. Na presente estudo, foi utilizada a triangulação dos dados, se valendo da observação direta, da pesquisa documental, de entrevistas semiestruturadas e questionários abertos para obtê-los.

Na fase 2, desenvolveu-se uma análise profunda sobre a governança do TBC. Essa profundidade advém de uma coleta robusta de dados, que incluiu observação direta, pesquisa documental e entrevistas semiestruturadas (LÖBLER; LEHNHART; AVELINO, 2014). Logo, o percurso trilhado pela pesquisa se dividiu em três etapas, sendo a primeira uma revisão de literatura sobre a governança, a governança turística e suas conexões com o TBC, bem como, o detalhamento da construção do MAG. Na etapa seguinte, focou-se na coleta de dados a partir da observação direta, pesquisa documental e entrevistas semiestruturadas, enquanto a última etapa foi destinada à análise da governança a partir da aplicação do MAG do TBC através da técnica de Análise de Conteúdo.

A observação direta ocorreu em dois momentos: (i) a observação assistemática, na qual o conhecimento é obtido de maneira casual sem a utilização de técnicas especiais, planejamento ou controle; (ii) a observação sistemática, na qual o pesquisador sabe o que procurar e busca reduzir erros e distorções do objeto por meio da estruturação, planejamento e controle (MARCONI; LAKATOS, 2002).

A observação assistemática esteve presente desde o primeiro contato da pesquisadora com as comunidades, ainda em 2015, ao integrar equipe de planejamento turístico de instituição do sistema “S” na busca de fomentar o desenvolvimento local sustentável através do incentivo de roteiros de base comunitária. A partir de 2017, este contato foi intensificado na busca de um olhar mais apurado sobre as atividades das comunidades, em que se pretende compreender a inserção do TBC e os benefícios trazidos nestas localidades.

No decorrer da pesquisa, utilizou-se a observação sistemática a partir do evento “O Fantástico Mundo do Turismo Criativo” realizado em setembro de 2017, no qual foi lançada a RECRIA, levando a um aumento da participação das comunidades em eventos para divulgar ambas as iniciativas. Por isso, foi primordial acompanhar essas participações, destacando o Recife do Coração (setembro/2017); AquaSESC (outubro/2017); Encontro das Marisqueiras de Nossa Senhora do Ó – Ipojuca/PE, realizado pela Secretaria Especial de Apoio à Mulher de Ipojuca na Ilha de Deus (novembro/2017); Dia Mundial da Criatividade, realizado no Porto Digital (abril/2018); e recentemente, o XV Encontro Nacional de Turismo de Base Local, organizado pelo Departamento de Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco (setembro/2018).

Durante a pesquisa documental, realizou-se uma busca por sites, depoimentos, vídeos extraídos da plataforma Youtube e estatutos das ONGs. Assim, formou-se um *corpus* de materiais textuais, orais e visuais, conforme demonstra o quadro 2.

Quadro 2 – *Corpus* da pesquisa documental sobre governança

Materiais	Tipo	Identificação
Site e Mídias Sociais da ONG Saber Viver	Textual	S1
Site e Mídias Sociais da Universidart	Textual	S2
Depoimento do Coordenador da Universidart	Visual	D1
Depoimento de integrante da Rádio Seu Hemetério	Visual	D2
Depoimento da Presidente da Cooperativa de Mulheres Artesãs Saber Viver	Oral	D3
Depoimento do Presidente da Ação Comunitária Caranguejo Uçá	Visual	D4

Fonte: Pesquisa Documental, 2018.

A entrevista foi escolhida como técnica de coleta pela sua adaptabilidade, pois dependendo de como a resposta é dada é possível investigar mais profundamente os motivos e os sentimentos envolvidos (BELL, 2008). Assim, foram entrevistados cinco *stakeholders* da Bomba do Hemetério e da Ilha de Deus, são eles: integrantes das comunidades pesquisadas e integrantes da Rede Nacional de Turismo Criativo (RECRIA), como descrito no quadro 3. A amostra caracterizou-se como intencional, pois foram escolhidos os indivíduos que realizam a gestão do TBC nas localidades.

Quadro 3 – Entrevistas para aplicação do MAG

Materiais	Tipo	Identificação
Entrevista Representante Bomba do Hemetério	Oral	E1
Entrevista Coordenador de Projetos da ONG Saber Viver	Oral	E2
Entrevista Presidente da ONG Saber Viver	Oral	E3
Entrevista Coordenador RECRIA A	Oral	E5
Entrevista Coordenador RECRIA B	Oral	E6

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Na última etapa da pesquisa, foi analisada a governança das comunidades selecionadas por meio da aplicação do MAG do TBC, na qual se avaliou as três dimensões do modelo **participação, transparência e eficácia**, adotadas como construtos desta pesquisa, por meio dos dados coletados pelas três fontes utilizadas.

A Análise de Conteúdo (AC) foi escolhida para o tratamento analítico dos dados. A AC é um conjunto de ferramentas metodológicas utilizadas para obter uma compreensão aprofundada das mais diversas formas de comunicação. Os abundantes modelos de mensagens são analisados considerando as implicações dos contextos, na busca de obter qualquer fundamento teórico (FRANCO, 2007). A perspectiva utilizada foi a de Laurence Bardin (2016), em sua técnica categorial, que prevê três fases fundamentais: a pré-análise, exploração do material e tratamento

dos resultados: a inferência e a interpretação. Segundo a autora, a pré-análise possibilita a formulação de perguntas norteadoras ou hipóteses a serem verificadas. Na fase de exploração do material, os processos de codificação, classificação e categorização permitem descortinar as várias camadas do conteúdo investigado, propiciando a fuga da leitura preferencial presente em qualquer mensagem. A inferência é a dedução do não dito, ou seja, é o momento no qual o pesquisador passa a compreender as entrelinhas.

A categorização seguiu o critério léxico, na qual as palavras se classificam por seu sentido, mas havendo o emparelhamento dos sinônimos e das demais palavras de sentidos próximos (BARDIN, 2016), sendo criadas de maneiras apriorísticas, ou seja, sua determinação parte das necessidades de investigação da pesquisa. Assim, utilizaram-se como categorias os elementos constituintes das dimensões do MAG do TBC, conforme quadro 4.

Quadro 4 – Construtos, categorias e autores de referência

Construtos	Categorias	Autores de Referência
Participação	Inclusão	Heylings e Bravo (2007); Lockwood (2010)
	Legitimidade	Hall (2011b); Heylings e Bravo (2007); Lockwood (2010)
	Engajamento	Hall (2011b); Lockwood (2010)
	Processo Decisório	Bordnave (1994); Hall (2011b); Heylings e Bravo (2007); Tosun (2000)
Transparência	Prestação de Contas	Albuquerque (2016)
	Comunicação	Graham, Amos e Plumptre (2003); Lockwood (2010); Martínez (2005)
Eficácia	Tipos e Funções de Parcerias	Manyara e Jones (2009); Svensson e Nordin (2005)
	Gestão de Processos	Albuquerque (2016); Martínez (2005)
	Resiliência	Heylings e Bravo (2007); Lockwood (2010)

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Na fase 3, o *corpus* da pesquisa foi composto por materiais textuais e orais, revelados a partir da pesquisa documental (Quadro 5) que examinou o site e mídias sociais da ONG Saber Viver, Universidart e da RECRIA para identificar elementos essenciais à análise, tais como banners de divulgação e promoção, logomarcas, entre outros.

Quadro 5 – *Corpus* da pesquisa documental sobre acesso ao mercado

Materiais	Tipo	Identificação
Site e Mídias Sociais da ONG Saber Viver	Textual	S1
Site e Mídias Sociais da Universidart	Textual	S2
Site e Mídias Sociais da RECRIA	Textual	S3

Fonte: Pesquisa Documental, 2018.

A amostra caracterizou-se como intencional, pois os indivíduos foram selecionados por abordarem aspectos relacionados ao acesso ao mercado e comercialização do TBC pelas iniciativas. Os dados primários (Quadro 6) foram coletados por entrevistas e questionários abertos com as lideranças comunitárias, com guias de turismo, com os representantes de agências de viagem, que comercializam o produto, com o gerente de produtos turísticos da Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer (SETUREL) da Prefeitura da Cidade do Recife, e com os coordenadores da Rede Nacional de Turismo Criativo (RECRIA).

Os guias de turismo e os representantes das agências de viagem não dispunham de tempo para entrevista presencial, por isso, solicitaram o envio das perguntas por e-mail. Assim, o roteiro de entrevistas foi convertido num questionário aberto, hospedado no *Google Forms*, sendo enviado por e-mail para os respondentes. Assim, os dados primários foram provenientes de seis entrevistas semiestruturadas, dois depoimentos e quatro questionários abertos.

Quadro 6 – Dados primários da pesquisa sobre acesso ao mercado

Materiais	Tipo	Identificação
Entrevista Representante Bomba do Hemetério	Oral	E1
Entrevista Coordenador de Projetos da ONG Saber Viver	Oral	E2
Entrevista Gerente de Projetos Turísticos (SETUREL)	Oral	E4
Entrevista Integrante Turismo Social (SESC-PE)	Oral	E5
Entrevista Coordenador RECRIA A	Oral	E6
Entrevista Coordenador RECRIA B	Oral	E7
Depoimento Representante Bomba do Hemetério em palestra proferida na disciplina Seminários de Atualização em Hotelaria e Turismo do curso de turismo da UFPE	Oral	D5
Depoimento Gestor RECRIA no XV ENTBL	Oral	D6
Questionário Aberto Agente de Viagem A	Textual	Q1
Questionário Aberto Agente de Viagem B	Textual	Q2
Questionário Aberto Guia de Turismo A	Textual	Q3
Questionário Aberto Guia de Turismo B	Textual	Q4

Fonte: Coleta de dados, 2019.

Os construtos analisados durante esta fase foram **acesso ao mercado e comercialização**. O tratamento analítico dos dados manteve-se pela Análise de Conteúdo, utilizando a técnica de categorização, na perspectiva de Bardin (2016). As categorias foram criadas de forma apriorística (Quadro 7), e seguiram o critério léxico, classificando as palavras pelos seus sentidos e aproximações (BARDIN, 2016).

Quadro 7 – Construtos, categorias, definições e autores de referência

Construtos	Categorias	Definições	Autores de Referência
Acesso ao Mercado	Parcerias	Alianças firmadas entre a comunidade e agentes exógenos e formação de redes	Burgos e Mertens (2016); Bursztyn e Bartholo (2012); Cabanilla e Gentili (2015); Cañada (2016)
	Comunicação	Meios e conteúdo de comunicação para o turista	Bursztyn e Bartholo (2012); Marchesini e Cruz (2014)
	Financiamento	Auxílio financeiro externo	Dodds, Ali, Galaski (2016); Marchesini e Cruz (2014); Tasci, Croes e Villanueva (2014); Bursztyn e Bartholo (2012)
Comercialização	Produto / Roteiro	Avaliar a formatação de roteiros e a qualidade destes	Bursztyn (2012); Bursztyn e Bartholo (2012); Marchesini e Cruz (2014); SNV (2009)
	Tecnologia	Uso de Web 3.0 e Mídias Sociais	Bursztyn e Bartholo (2012); Marchesini e Cruz (2014); Tasci, Croes e Villaneuva (2014)
	Divulgação	Esforços de marketing, divulgação e promoção das iniciativas	Dodds, Ali, Galaski (2016); Marchesini e Cruz (2014); Tasci, Croes e Villanueva (2014)
	Marca	Estratégias de <i>branding</i>	Dodds, Ali e Galaski (2016); Tasci, Croes e Villaneuva (2014)
	Colaboração	Esforços de marketing colaborativo, em conjunto com empresas parceiras	Tasci, Croes e Villanueva (2014)

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Diante do exposto, percebe-se a extensão dos procedimentos metodológicos adotados, evidenciando a necessidade de dividi-los em fases distintas para melhor organizar e interpretar a profusão de dados relacionados com a dificuldade de consolidação das iniciativas de TBC recifenses no mercado turístico. Desta forma, obtiveram-se os subsídios necessários para a investigação do problema de pesquisa.

2 TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA: FUNDAMENTOS TEÓRICOS E PRODUÇÃO CIENTÍFICA

O Turismo de Base Comunitária (TBC) ganhou espaço nos debates acadêmicos desde a década de 1990 no Brasil, principalmente, por se alinhar ao movimento do turismo alternativo, surgindo como um contraponto à massificação do fenômeno turístico. Essa nova corrente emerge da necessidade de atender a uma demanda configurada como turistas responsáveis, que se preocupam com as consequências de sua viagem para a localidade visitada. Assim, integrando o discurso da sustentabilidade, que galga espaço e se fortalece neste mesmo período, o TBC evidencia-se por promover o desenvolvimento local sustentável das comunidades e a emancipação social através da atividade turística, melhorando a qualidade de vida e gerando divisas para a população local (BARTHOLO; SANSOLO; BURSZTYN, 2009; FABRINO; COSTA; NASCIMENTO, 2012a; IRVING; AZEVEDO, 2002; MALDONADO, 2009; MIELKE, 2009; SAMPAIO et al., 2005).

As iniciativas de TBC foram criadas prometendo às comunidades uma segunda fonte de renda, e todos os demais aspectos relacionados à sua implementação. Grande parte das iniciativas existentes sofre a influência de agentes externos, a exemplo de ONGs e instituições de ensino superior, que durante um dado período acompanham as comunidades na elaboração e implantação dos projetos de TBC. Contudo, poucas iniciativas sobrevivem após a saída destas entidades exógenas, contribuindo para o alto declínio destes projetos de TBC como demonstra Mielke (2009). Ao estudar tais comunidades, apontam-se uma série de problemas como o despreparo da população, a ausência de profissionalismo, inexistência de ferramentas de gestão, falta de informação e falha na comunicação (HALLACK; BURGOS; CARNEIRO, 2011; MALDONADO, 2009), problemas ainda não resolvidos para muitas iniciativas.

Vale salientar que ao fazer parte do fenômeno turístico, o TBC apresenta uma multiplicidade de conceitos e definições, concebendo dificuldades epistemológicas que, por vezes, prejudicam a evolução do conhecimento sobre o tema. Apesar de haver esforços acadêmicos para classificar, orientar e normatizar uma epistemologia do turismo, a vastidão temática dificulta esta delimitação. As abordagens são superficiais, mesmo diante da necessidade de pesquisa, e impossibilitam um

aprofundamento para as questões reais. O aprisionamento de muitos pesquisadores aos velhos padrões positivistas se traduz em artigos descritivos e estatísticos, pouco refletindo o contexto humano e social. Logo, a cientificidade dos debates resultará da capacidade crítica e reflexiva sobre as novas tendências da investigação (NECHAR; PANOSSO NETTO, 2010), que alcançará uma epistemologia mais crítica por meio de esforços coletivos.

Conscientes dos impasses epistemológicos, neste capítulo pretende-se discutir os fundamentos teóricos do turismo de base comunitária através de sua produção científica, de modo a compreender como o tema tem permeado os debates acadêmicos, além de apontar caminhos para solução de problemas existentes nas localidades e evidenciar lacunas teóricas da temática. Assim, optou-se por realizar uma revisão integrativa da literatura alinhada a um estudo bibliométrico para conhecer e aprofundar o pensamento gerado sobre o TBC. O capítulo está dividido em duas seções, além desta introdução. A segunda seção agrega as fases da revisão integrativa, e por fim, as noções sobre a consolidação do TBC.

2.1 A EVOLUÇÃO DO TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA: ORIGENS, CONCEITOS E DEFINIÇÕES

O TBC teve seus primórdios em iniciativas na América Latina na década de 1980 através do Turismo Rural Comunitário (TCR), com incentivos do Banco Internacional de Desenvolvimento (BID), para suprir uma tendência que começava a se configurar internacionalmente, na qual a interação dos turistas com as comunidades contribuiriam para a preservação do meio ambiente e da diversidade local (MALDONADO, 2009; SILVA; MARTINS, 2012). O TBC dispõe de iniciativas mais frequentes nos países do sul, em continentes como África, Ásia, Oceania, bem como em diferentes países da América Latina, tais como Brasil, Equador, México e Peru (LÓPEZ-GUZMÁN; SÁNCHEZ-CAÑIZARES; PAVÓN, 2011). A partir daí, o desenvolvimento da atividade turística em comunidades tem ocorrido das mais variadas maneiras, principalmente, porque cada região possui suas peculiaridades, que devem ser levadas em consideração durante o processo. Contudo, esse excesso de variedade e a complexidade das localidades dificultam a definição do TBC.

Segundo Sansolo e Bursztyn (2009), o TBC é um modelo alternativo de gestão turística – endógeno e autônomo – que busca a diversificação econômica de sistemas produtivos locais, administrado pelas próprias comunidades. Já Maldonado (2009) entende como uma autogestão sustentável de recursos comunitários, enfatizando práticas de colaboração e equidade no trabalho e na distribuição de seus resultados. O autor destaca a dimensão humana e cultural como aspecto particular do TBC, pois incentiva os diálogos na comunidade e encontros interculturais.

Coriolano (2009) define como arranjos produtivos locais, no qual associações comunitárias possuem o manejo das terras e das atividades econômicas relacionadas ao turismo. O MTUR (2010) aponta uma heterogeneidade de iniciativas de TBC em território brasileiro, por isso, não há uma definição profusamente aceita para esta nova prática. Assim, o Ministério define critérios para auxiliar em sua classificação: (i) a autogestão; (ii) o associativismo e cooperativismo; (iii) a democratização de oportunidades e benefícios; (iv) a centralidade da colaboração, parceria e participação; (v) a valorização da cultura local; e principalmente, (vi) o protagonismo das comunidades locais na gestão da atividade e/ou na oferta de bens e serviços turísticos.

Estudos analisam as diferenças entre os conceitos de Turismo Comunitário (TC) e o Turismo de Base Comunitária (TBC) que possuem distinções, apesar de serem tratados como sinônimos em muitas situações. Algumas definições de TC se voltam para a relação mercantil, ainda que embasados na equidade e na distribuição da renda, assim, o TC é um segmento desenvolvido na comunidade e embora deseje produzir benefícios para esta, possui características distintas, aproximando-o do turismo convencional: (i) comercializado por agências e operadoras não especializadas; (ii) população não é protagonista na gestão da atividade; e (iii) a renda gerada pela atividade não é distribuída pela comunidade. Por outro lado, o TBC se apresenta como uma proposta de desenvolvimento local sustentável valorizando os costumes e as crenças da população, ou seja, assume a posição de modelo para a atividade turística no qual a comunidade é protagonista (ALVES, 2013; SILVA; MALTA; SÁ, 2016). Outros estudos buscam distinguir o TBC das Empresas de Base Comunitária (EBC), que são definidas como comunidades que exercem o empreendimento social coletivamente (ALDECUA, 2011).

Sobre isso, Fabrino, Nogueira e Pereira (2012) concluem que embora existam complexas realidades locais levando às iniciativas a se estruturarem de maneiras diferentes, estes conceitos ainda possuem perspectivas teóricas símeis quanto às dimensões antropológicas, sociológicas, econômicas, políticas, históricas, psicológicas e ambientais, os quais veem a comunidade como sujeito ativo do seu progresso, marcando presença desde a concepção até a gestão da atividade turística. Ou seja, há a consciência que estas ações se relacionam ao desenvolvimento e para seu êxito dependem da cooperação social da população (SEN, 2010). Desta forma, embora a quantidade ainda seja um aspecto dominante, há uma corrente de pensamento que busca valorizar a qualidade nas relações turísticas (ZAOUAL, 2009).

O TBC está centrado no envolvimento das comunidades com o planejamento, a administração e o processo de tomada de decisão por três razões: elas são parte do produto turístico, elas são facilmente adaptáveis às mudanças e elas devem ampliar os horizontes. Essa participação permite potencializar o mais importante – o estreitamento de laços entre a comunidade e seus visitantes (LÓPEZ-GUZMÁN; SÁNCHEZ-CAÑIZARES; PAVÓN, 2011). O TBC incorpora as características do turismo sustentável, apoiado em princípios e valores éticos. Embora, ele defenda uma nova maneira de fazer turismo, esse fato não o torna sustentável, ou seja, a sustentabilidade não é uma característica inerente, mas um objetivo a ser alcançado. Sobre o TBC é possível indicar as atividades tradicionais como o principal atrativo, que alicerçam o seu desenvolvimento (FABRINO; COSTA; NASCIMENTO, 2012b).

Outro aspecto fundamental é a convivencialidade que consiste numa relação social interessada no outro, pela autenticidade, pelo diferente, nas tradições simples, nas rotinas, entre outros. Caracteriza-se pela troca de experiências entre os turistas e seus anfitriões, na qual os turistas podem participar de vivências simples como fazer o jantar, assim, superando o aspecto meramente mercantil das relações turísticas (GÓMEZ et al., 2015; LOBATO, 2013; SAMPAIO et al., 2014; SAMPAIO; CORIOLANO, 2009; SAMPAIO; ZAMIGNAN, 2012).

Os recursos econômicos gerados não são os únicos benefícios do TBC, pois ele colabora na continuidade do modo de vida das populações tradicionais ao contribuir para a valorização da identidade cultural das comunidades. O TBC emerge como a possibilidade de um novo paradigma do turismo, e não apenas como mais

um segmento no mercado, devido à conservação ambiental, o reconhecimento da identidade cultural e os benefícios gerados para as populações receptoras (SANSOLO; BURSZTYN, 2009). Para Burgos e Mertens (2015), apesar de ser um aliado na luta contra a pobreza, não pode associar-se apenas à geração de emprego e renda, mas deve atender uma expectativa mais ampla de bem-estar social e de qualidade ambiental das comunidades.

Desta forma, a atividade turística caracteriza-se como um fenômeno sistêmico integrado a outros subsistemas, tais como educação, saúde e meio ambiente, sendo este elemento que o diferencia dos demais. Logo, o TBC se configura numa proposta de desenvolvimento territorial sustentável abrangendo enfoque político, econômico, cultural e humano da sociedade (SAMPAIO; CORIOLANO, 2009).

As novas exigências da demanda turística mundial também incentivaram o mercado brasileiro à inserção de novos atrativos em sua oferta habitual. Logo, a procura de fontes alternativas de renda e o desejo de superar a pobreza serviram de catalisador para atividades não agrícolas, tais como as pequenas agroindústrias domésticas, o turismo e os negócios, em muitas localidades. Destarte, este processo pode levar a um aumento na sua dependência do mercado, desmembramento de territórios, perda da identidade cultural, enfraquecimento de suas instituições e da coesão social (MALDONADO, 2009).

Na década de 1990, o I Encontro Nacional de Turismo de Base Local inseriu no meio acadêmico os estudos sobre TBC (IRVING, 2009). Estes estudos foram impulsionados nacionalmente pela criação do grupo de pesquisa “Turismo e Desenvolvimento Social”, sediado no Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social (LTDS) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), entre suas ações este grupo fundou o Instituto Virtual de Turismo (IVT) com o objetivo de manter uma rede ativa de pesquisadores e a publicação do Caderno Virtual de Turismo. No II Seminário Internacional de Turismo Sustentável realizado na cidade de Fortaleza – CE foi lançado o Edital nº 01/2008 do MTUR para financiamento de projetos de TBC, destacando-se como primeira iniciativa do poder público federal para apoiar uma proposta de turismo no qual as comunidades são protagonistas do processo (BARTHOLO; SANSOLO; BURSZTYN, 2009).

Contudo, a implantação destas iniciativas apresenta certas limitações, a saber: (i) falta de recursos financeiros; (ii) pouca ou nenhuma infraestrutura ou

expertise; (iii) limitação cultural; e (iv) os conflitos entre os atores envolvidos (NYAUPANE; MORAIS; DOWLER, 2006). Já Kibicho (2008) entende como benefícios: (i) a inclusão dos agentes envolvidos; (ii) a avaliação dos benefícios individuais e coletivos; (iii) a definição dos objetivos; e (iv) a análise das decisões implantadas. Segundo Briedenhann e Wickens (2004), os estudos sobre o TBC devem levar em consideração que a percepção dos turistas relaciona-se com a avaliação da atitude da comunidade, isto é, o modo de participação da comunidade influenciará na experiência do turista e o planejamento do turismo afetará a comunidade inteiramente.

Segundo Blackstock (2005), o desenvolvimento comunitário pretende transformar as comunidades em ativas e sustentáveis assentadas na justiça social e respeito mútuo, ou seja, pretende-se com isso eliminar barreiras à participação popular e promover uma emancipação coletiva das questões locais. No entanto, como destaca Okazaki (2008), as ações para proporcionar a participação da comunidade raramente são articuladas, pois esta participação para atingir seus objetivos deverá ser acompanhada da redistribuição do poder. Logo, como bem pontuaram Mayaka, Croy e Cox (2018) a participação da comunidade é um desejo e não uma característica inerente ao TBC.

O desenvolvimento comunitário é impelido por um imperativo econômico neoliberal na busca de sustentar uma “indústria” do turismo em resposta às novas exigências mercantis. A justiça social e capacitação permanecem em segundo plano, a comunidade é levada a apoiar o fenômeno turístico na ilusão de uma gestão compartilhada, quando na verdade intenciona-se tornar a atividade mais atrativa e aceitável para os moradores (BLACKSTOCK, 2005). Essa redistribuição do poder a partir de uma gestão da comunidade estimularia os atores locais, sem depender do governo, empresas privadas e ONGs, a serem responsáveis pela tomada de decisão, ações, controle do desenvolvimento turístico (TIMOTHY, 2007), sendo este o princípio para fugir da massificação do mercado.

Entretanto, como afirma Blackstock (2005) o controle local não levará imediatamente a uma tomada de decisão mais participativa por parte destes atores, pois as comunidades não são homogêneas, e tal estratificação pode gerar uma disputa de poder entre grupos que desejem atuar em benefício próprio e não em nome da coletividade. Por isso, Okazaki (2008) defende a utilização de facilitadores – consultores, ONGs e representantes do governo – para empenhar-se na

construção de um relacionamento mais respeitoso na comunidade. Mayaka et al. (2018) já possuem uma visão contrária ao declarar haver poucas chances de participação da comunidade quando a iniciativa do TBC se origina de agentes exógenos. Logo, devido a estas questões e a necessidade de capacitação dos locais, a participação da comunidade, em muitos casos, é pouco estimulada ou restrita à legitimação das decisões por significarem um aumento nos custos e uma diminuição nos lucros (BLACKSTOCK, 2005).

Outras questões dificultaram a consolidação das iniciativas de TBC, ao pesquisar o Turismo Rural Comunitário na América Latina, Maldonado (2009) identificou o despreparo das comunidades, as quais se inseriam na atividade em situações de improviso, com ausência de profissionalismo, bem como, desconhecimento dos mercados e dos instrumentos de gestão. Assim, estas comunidades possuíam grande instabilidade e fraca competitividade. Segundo Hallack et al. (2011), as iniciativas de TBC precisam ajustar o relacionamento entre o local e global, mostrando a integração entre o mercado e o modo de vida tradicional, seu principal potencial. Outro estudo reconheceu duas razões para impedir o avanço do TBC: em primeiro, a ordem socioambiental ao proporcionar um ambiente político-institucional favorável às relações de cooperação; em segundo, a ordem metodológica, ou seja, o desconhecimento do processo. A superação destas razões somente ocorrerá quando as comunidades, ainda desorganizadas e desestruturadas souberem lidar com a complexidade da atividade turística, com o fator tempo ao promover o amadurecimento das relações necessárias ao interesse coletivo e com o suporte dos agentes exógenos (MIELKE, 2009).

Bursztyn e Bartholo (2012) destacam que a falta de informações qualificadas e a dificuldades de comunicação podem levar à falência até mesmo de projetos bem estruturados. Os autores ainda indicam como principal causa do declínio destes destinos à falta de uma estratégia para introduzir estas iniciativas nos mercados turísticos. Sancho e Malta (2015) pedem atenção à relevância demasiada dispensada à escala local de desenvolvimento sob a ameaça de ignorar as várias escalas envolvidas nas relações de poder e nos processos de reconfiguração dos territórios. Assim, a autonomia não deve ser entendida como autossuficiência, nem acarretar em oclusão com as relações exógenas.

Em oposição ao modelo hegemônico, o TBC corresponde a uma proposta de desenvolvimento socialmente justo e ambientalmente responsável. Por isso, não

pode ser visto apenas como mais um segmento de mercado, pois ganhos econômicos não representam seu único potencial, tornando-o um possível novo paradigma para o turismo (BURSZTYN; BARTHOLO, 2009; SANSOLO; BURSZTYN, 2009). Para Irving (2009), o TBC não é apenas uma comunidade recebendo viajantes à procura do exótico, mas uma oportunidade de experiências compartilhadas. Sendo assim, as discussões sobre a prática devem ser voltadas para suas premissas centrais: (i) base endógena da iniciativa e desenvolvimento local; (ii) participação e protagonismo social no planejamento, implementação e avaliação de projetos turísticos; (iii) escala limitada e impactos sociais e ambientais controlados; (iv) geração de benefícios diretos à população local; (v) afirmação cultural e interculturalidade; e (vi) o “encontro” como condição essencial. Assim, é possível realizar um breve resumo dos construtos dos fundamentos teóricos do TBC, conforme demonstrado no quadro 8.

Quadro 8 – Construtos dos fundamentos teóricos do TBC

Construtos	Referências
Convivialidade; Experiência	Briedenhann e Wickens (2004); Gómez et al. (2015); Irving (2009); Lobato (2013); Sampaio et al. (2014); Sampaio e Coriolano (2009); Sampaio e Zamignan (2012)
Valorização da Identidade Cultural	Sansolo e Bursztyn (2009)
Autogestão; Equidade; Distribuição da Renda	Alves (2013); Maldonado (2009); MTUR (2010)
Protagonismo dos Atores Comunitários	Fabrino, Nascimento e Costa (2016); Irving (2009); MTUR (2010)
Desenvolvimento Sustentável Local;	Aldecua (2011); Blackstock (2005); Bursztyn e Bartholo (2009); Fabrino, Nascimento e Costa (2016); Irving (2009); Mayaka, Croy e Cox (2018); Sampaio e Coriolano (2009); Sansolo e Bursztyn (2009)

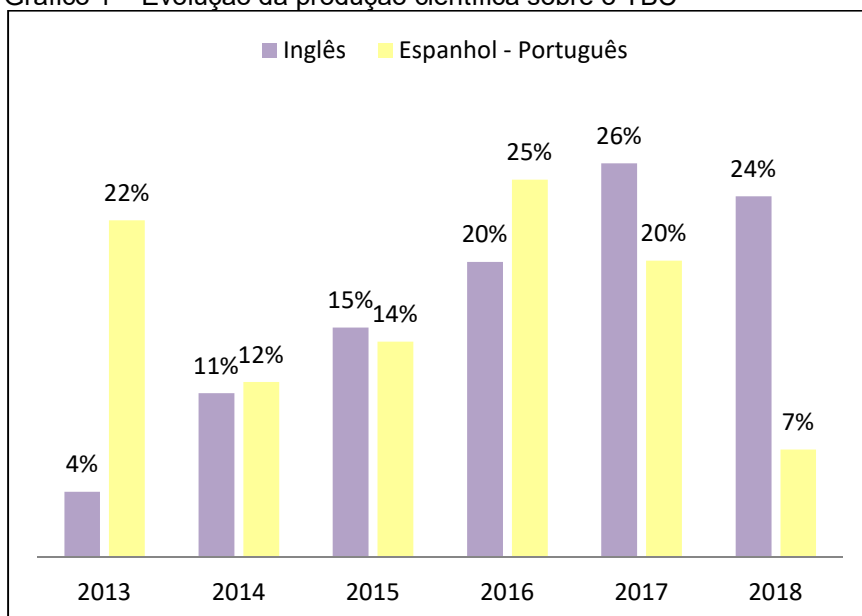
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Diante do exposto, para melhor compreender a evolução destes conceitos na produção científica optou-se por realizar um estudo bibliométrico do TBC, na busca de indicar os fundamentos e aspectos mais pesquisados e debatidos nos últimos anos possibilitando assim uma síntese teórica de todo o pensamento reunido acerca do tema, além de demonstrar lacunas teóricas que necessitam ser mais amplamente discutidas em futuras pesquisas.

2.2 ESTUDO BIBLIOMÉTRICO DO TBC

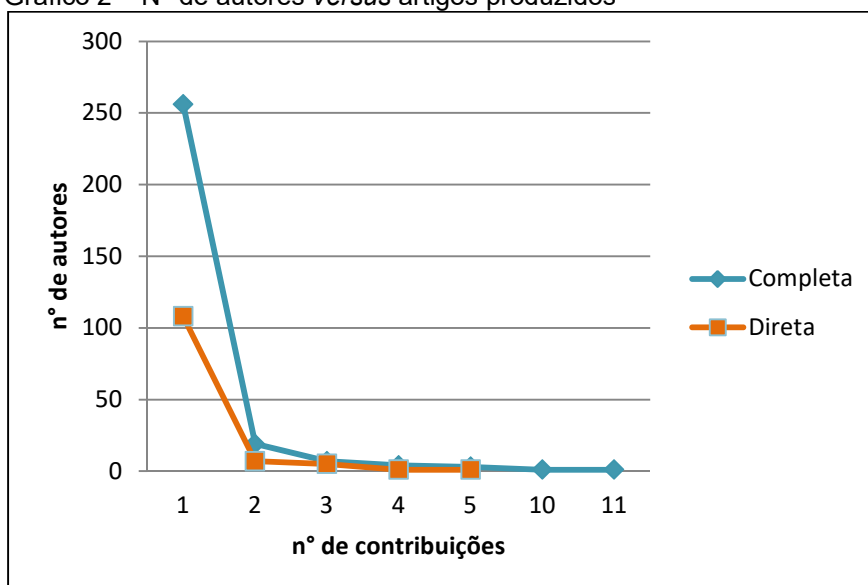
Num primeiro momento, observou-se que 291 autores foram responsáveis pela produção dos 158 artigos analisados, dos quais 70,80% são escritos em língua espanhola ou portuguesa. A produção em língua inglesa sobre o TBC apresentou uma crescente desde o ano de 2013, já os artigos produzidos em espanhol e português não apresentam uma constante flutuando no recorte estudado com picos nos anos de 2013 e 2016, com 22% e 25% do total de produções respectivamente, conforme demonstrado no gráfico 1.

Gráfico 1 – Evolução da produção científica sobre o TBC



Fonte: Estudo Bibliométrico, 2018.

Ao aplicar a Lei de Lotka foi possível conhecer os padrões de produtividade dos autores. O gráfico 2 relaciona a distribuição dos trabalhos pelo número de autores nas contagens direta e completa. Na contagem direta, as contribuições são creditadas apenas aos autores principais ignorando os autores secundários, enquanto na contagem completa cada autor é creditado com uma contribuição, independente de se tratar de autor principal ou secundário (ALVARADO, 2002). Assim, se observou uma grande concentração de autores produzindo apenas um artigo, este quantitativo caiu drasticamente ao avaliar os autores com duas ou mais produções, sendo a diferença ainda mais perceptível na contagem completa.

Gráfico 2 – N° de autores *versus* artigos produzidos

Fonte: Estudo Bibliométrico, 2018.

Analisando a produtividade somente dos autores principais (contagem direta), obteve-se um conjunto de 132 autores, do quais 89% fizeram somente uma contribuição, sendo este grupo responsável por 74% dos artigos produzidos. A produtividade média total de autores é de 0,55, com variância de 0,57 e desvio padrão de 0,75 (Tabela 1).

Tabela 1 – Produtividade e autores pela contagem direta

N° contribuições por autor	N° autores	% de autores	N° artigos	% de artigos
1	118	0,893939394	118	0,746835443
2	6	0,045454545	12	0,075949367
3	6	0,045454545	18	0,113924051
4	1	0,007575758	4	0,025316456
6	1	0,007575758	6	0,037974684
TOTAL	132	1	158	1

Fonte: Adaptado de Urbizagastegui, 2008.

Na contagem completa, o universo corresponde a 291 autores, onde 87,9% dos autores publicaram somente um artigo no período estudado, correspondendo a 74,6% do número acumulado de artigos. Logo, a produtividade média geral é 1,27 artigos por autor, com variância de 1,04 e desvio padrão de 1,02 (Tabela 2).

Tabela 2 – Produtividade e autores pela contagem completa

Nº contribuições por autor	Nº autores	% de autores	Nº acumulado de artigos	% de artigos
1	256	0,879725086	118	0,746835443
2	19	0,065292096	6	0,037974684
3	7	0,024054983	18	0,113924051
4	4	0,013745704	1	0,006329114
5	3	0,010309278	7	0,044303797
10	1	0,003436426	2	0,012658228
11	1	0,003436426	6	0,037974684
TOTAL	291	1	158	1

Fonte: Adaptado de Urbizagastegui, 2008.

Observou-se ainda, que um grupo de 14 autores foi considerado o mais produtivo, sendo responsáveis por 25% dos artigos produzidos. Esse grupo é composto por pesquisadores da África do Sul, Brasil, Equador, Espanha e México, com 57% de pesquisadores brasileiros. Por fim, ainda é possível destacar que o elevado número de pequenos produtores caracteriza disciplinas em expansão na busca pela consolidação teórica como explica Urbizagastegui (2008).

Objetivando identificar os periódicos mais relevantes para o TBC, aplicou-se a Lei de Bradford. No período estudado, detectou-se um universo de 64 revistas científicas publicando sobre o TBC divididas por três zonas de produtividade (núcleo, zona 1 e zona 2), com $B_m=4$. As duas primeiras zonas contêm 66% dos artigos produzidos e publicados em 15 revistas diferentes, os 34% restantes estão distribuídos por 49 revistas (Tabela 3).

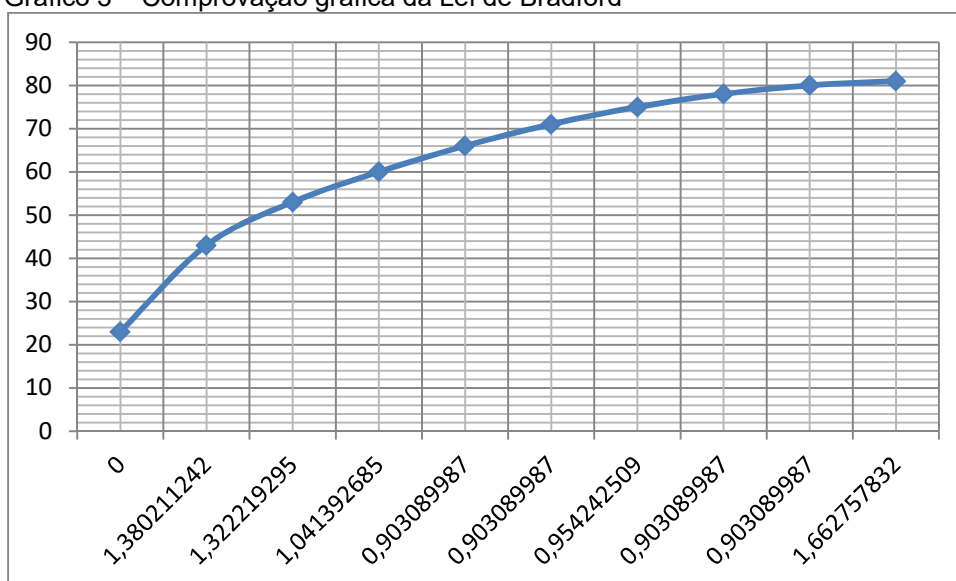
Tabela 3 – Zonas de produtividade

Periódicos (P)	Artigos (A)	P+ (acumulado)	A+ (acumulado)	Ln P+	P*A	Zona de Produtividade
1	23	1	23	0	23	Núcleo
1	20	24	43	1,380211	20	
1	10	21	53	1,322219	10	
1	7	11	60	1,041393	7	Zona 1
1	6	8	66	0,90309	6	
2	5	8	71	0,90309	10	
4	4	9	75	0,954243	16	
4	3	8	78	0,90309	12	
5	2	8	80	0,90309	10	Zona 2
44	1	46	81	1,662758	44	

Fonte: Estudo Bibliométrico, 2018.

O crescimento do número acumulado de artigos (A+) pelo crescimento do número acumulado de periódicos (P+) corresponde a uma constante logarítmica. Logo, o gráfico da função logarítmica do número acumulado de periódicos ($\ln P+$) equivale à comprovação gráfica da Lei de Bradford, que apresenta um rápido crescimento na base, passando por uma constante e chegando a estagnação (SUDHIER, 2014). No gráfico 3, há um crescimento acelerado na base e o começo de uma constante, sem atingir a estagnação, pois o TBC é uma área de estudo recente.

Gráfico 3 – Comprovação gráfica da Lei de Bradford



Fonte: Estudo Bibliométrico, 2018.

A distribuição de artigos por periódicos pode ser verificada no gráfico 4, permitindo observar a pouca concentração de periódicos com uma grande quantidade de artigos no núcleo e um grande número de periódicos com uma pequena quantidade de artigos na Zona 2. O Brasil possui os dois periódicos mais produtivos, o terceiro é oriundo da África do Sul, constatando que o maior interesse científico sobre o tema é proveniente de países em vias de desenvolvimento, onde há maior concentração de iniciativas do TBC.

Analisando a nuvem de palavras acima, identificaram-se os termos comuns para esta área de conhecimento, tais como turismo, base local, comunidade, moradores, cultura, território, conservação, entre outros. Entretanto, percebeu-se que aspectos importantes para o sucesso das iniciativas não possuíram destaque na análise, termos como governança, participação, comercialização, promoção, divulgação, marketing não possuem grande frequência nas produções estudadas, demonstrando uma possível lacuna teórica que precisa ser explorada pelos pesquisadores.

A disseminação deste conhecimento foi avaliada examinando artigos e periódicos mais citados, notando-se um total de 464 citações, distribuídas por 64 periódicos. Destes, apenas 17 artigos são responsáveis por 56% das citações, porém, se percebeu que 47% dos artigos nunca foram citados, dentre estes 57% são oriundos de revistas científicas nacionais. Os treze periódicos com mais artigos contemplam 63% do total de citações das produções analisadas, sendo a *Tourism Management* a revista mais citada, seguida do *Caderno Virtual de Turismo* e *Estudios y Perspectivas en Turismo*, respectivamente (Quadro 9).

Quadro 9 – Periódicos mais citados

PERIÓDICO	Nº ARTIGOS	% ARTIGOS	CITAÇÕES	% CITAÇÕES
Caderno Virtual de Turismo	23	16%	42	9%
Revista Brasileira de Turismo	20	14%	12	3%
African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure	10	7%	6	1%
Estudios y Perspectivas em Turismo	7	5%	40	9%
El Periplo Sustentable	6	4%	24	5%
PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural	5	3%	23	5%
Revista de Cultura e Turismo	4	3%	10	2%
Gazeta de Antropologia	4	3%	11	2%
Revista Iberoamericana de Turismo	4	3%	5	1%
Anais Brasileiros de Estudos Turísticos	4	3%	3	1%
Tourism Management	3	2%	66	15%
Sustainability	3	2%	30	7%
Worldwide Hospitality and Tourism Themes	2	1%	21	5%

Fonte: Estudo Bibliométrico, 2018.

Observando os autores dos artigos mais citados (Quadro 10), identificou-se que estas pesquisas eram originárias de países como Austrália, Brasil, Colômbia, Equador, Espanha, Estados Unidos, Indonésia, Laos, Malásia e México. Os dois

artigos mais citados são oriundo de pesquisadores procedentes de universidades australianas, mas não foram detectados entre elas grupos de discussão sobre o TBC, sendo o grande número de citações devido a sua publicação em revistas de alto impacto. Os pesquisadores brasileiros contribuíram com cinco artigos, alguns dos autores são referências reconhecidas nas pesquisas sobre o TBC, e transitam entre alguns grupos de pesquisa dedicados ao tema.

Quadro 10 – Artigos mais citados

TÍTULO	AUTORES	PERIÓDICOS	ANO	CITAÇÕES	%
Strengthening Community-Based Tourism in a new resource-based island nation: Why and how?	D. Tolkach B. King	Tourism Management	2015	49	11%
Touring responsibility: The trouble with 'going local' in community-based tourism in Thailand	H. L. Sin C. Minca	Geoforum	2014	34	8%
An Integrated Approach to "Sustainable Community-Based Tourism"	T. B. Dangi T. Jamal	Sustainability	2016	28	6%
Os conflitos em torno do turismo comunitário na Prainha do Canto Verde (CE)	R.A. Fortunato L.S. Silva	Revista Brasileira de Ecoturismo	2013	17	4%
Community-building and amenity migration in community-based tourism development. An approach from southwest Spain	E. Ruiz-Ballesteros R. Cáceres-Feria	Tourism Management	2016	16	4%
Turismo de Base Comunitária no Brasil. Insustentabilidade é uma Questão de Gestão?	E.J.C. Mielke F.V. Pegas	Revista Turismo em Análise	2013	13	3%
Barriers to Local Residents' Participation in Community-Based Tourism: Lessons from Houay Kaeng Village in Laos	K. Sangkyun P. Eerang P. Toulakham	SHS Web of Conferences	2014	12	3%
Turismo comunitario en Ecuador: ¿quo vadis?	C. G. Palacios	Estudios y perspectivas en turismo	2014	12	3%
El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas	B. P. Villavicencio J. G. Zamora G. L. Pardo	El Periplo Sustentable	2016	11	2%
Os desafios do turismo no contexto da sustentabilidade: as contribuições do turismo de base comunitária	A. Burgos F. Mertens	PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural	2015	11	2%
Tourism cooperative for scaling up community-based tourism	V. Nair N. H. Mohamad A. Hamzah	Worldwide Hospitality and Tourism Themes	2013	11	2%
Rise and fall of community-based tourism - facilitators, inhibitors and outcomes	A. D. A. Tasci R. Croes J. B. Villanueva	Worldwide Hospitality and Tourism Themes	2014	10	2%
Turismo de base comunitária em territórios rurais: caso da Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia (SC)	T. C. Guzzatti C. A. C. Sampaio L. N. M. T. Coriolano	Revista Brasileira de Ecoturismo	2013	9	2%
Host–Guest Orientations of Community-based Tourism Products: A Case Study in Bali, Indonesia	N. M. Ernawati D. Sanders R. Dowling	International Journal of Tourism Research	2017	7	2%

Energías Renovables y Turismo Comunitario: Una apuesta conjunta para el desarrollo humano sostenible de las comunidades rurales	T. J. Castilla	Energética	2014	7	2%
Impactos culturales del turismo comunitario en Ecuador sobre el rol del Chamán y los ritos mágico-religiosos	E. Cabanilla	Estudios y perspectivas en turismo	2015	7	2%
La valoración del diálogo en la construcción e implementación de rutas turísticas: Proyectos Palacios de Rio y Central de Turismo Comunitario de la Amazonia – Brasil	M. Egrejas I. Bursztyn R. S. Bartholo	Estudios y perspectivas en turismo	2013	7	2%

Fonte: Estudo Bibliométrico, 2018.

A bibliometria revelou que o TBC é uma área de conhecimento ainda em fase inicial de crescimento, haja vista a produção encontrar-se pulverizada por um grande número de periódicos com poucos artigos e diversos autores. O estudo bibliométrico também revela um número pequeno de especialistas sobre o tema, responsáveis pela grande parte da produção sobre o assunto, concentrada em poucos periódicos. Além disso, a pesquisa bibliométrica apontou possíveis lacunas teóricas que devem ser exploradas.

2.3 SÍNTESE DA REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA

Os artigos selecionados para a revisão integrativa da literatura foram os identificados como mais citados no recorte pesquisado, além destes foram selecionados outros 03 artigos que abordavam aspectos ainda pouco debatidos nos estudos sobre o TBC, pois discorrem sobre a comercialização e a viabilidade das iniciativas, assuntos abordados nesta pesquisa por representar possíveis dificuldades para a consolidação das iniciativas. Logo, atingiu-se um total de 20 artigos para serem analisados neste processo de revisão.

Quanto aos métodos, houve prevalência da pesquisa qualitativa, sendo a abordagem mais utilizada o estudo de caso, priorizou-se também a observação e a entrevista como técnicas de coleta; somente um dos artigos adotou o método quantitativo. Os tipos de amostra mais presentes foram a intencional, seguida da bola de neve. Os casos estudados concentraram-se em países da África, Ásia, e América Latina como já foi anteriormente observado por López-Guzmán; Sánchez-Cañizares e Pavón (2011).

O principal tema presente na maioria dos artigos girou em torno da participação da comunidade no TBC, corroborando com estudos como os de Kibicho (2008) e Okazaki (2008) que apontam a participação como elemento essencial para a atividade. Kim, Park e Phandanouvong (2014) apontaram os baixos níveis de educação, as más condições de vida, pouco ou nenhum aporte financeiro, as disparidades de poder, a desconfiança nas autoridades, a falta de conhecimento sobre o turismo e a visão deste como algo sazonal que fornece pouca renda, como barreiras à participação de residentes no planejamento e execução da atividade em países em desenvolvimento.

Outro estudo relatou os conflitos internos entre os atores, ainda que o TBC se apresente como uma proposta para o desenvolvimento (PALACIOS, 2016), confirmando as ideias de Nyaupane, Morais e Dowler (2006). Ruiz-Ballesteros e Cáceres-Feria (2016) declararam que iniciar a discussão sobre o conceito de comunidade pode influenciar numa melhor base para o planejamento e a operação da atividade, esta distinção de conceitos já foi anteriormente abordada por Aldecua (2011) que distinguiu a definição entre TBC e EBC, bem como, Alves (2013) e Silva e Malta e Sá (2016) ao identificar os pontos discrepantes nos conceitos de TBC e TC.

O TBC foi mostrado como uma atividade não homogênea, que se restringe a alguns participantes, quando deveria envolver toda a comunidade, sendo este fator apontado como causa das divergências entre seus membros (FORTUNATO; SILVA, 2013). Essa não homogeneidade do fenômeno, razão de disputas internas, também foi demonstrada por Blackstock (2005). A importância da gestão participativa foi ressaltada, já que “o TBC não deveria ser tratado como uma panaceia para o desenvolvimento das comunidades nem para a busca de tão sonhada sustentabilidade, e sim como uma oportunidade de desenvolvimento para uma comunidade organizada” (BURGOS; MERTENS, 2015, p. 68).

Alguns estudos buscam propor formas de integrar os atores do TBC, Tolkach e King (2015) discutem sobre a formação de uma rede nacional do TBC para apoiar o desenvolvimento e auxiliar no enfrentamento de desafios como a falta de informação, o financiamento e o marketing. As redes para ter sucesso precisam de uma boa comunicação, além de manter o equilíbrio do poder. Cooperativas surgem como opções para aumentar o envolvimento da comunidade, elas seriam responsáveis pelo gerenciamento das questões econômicas, socioculturais e

ambientais; e ainda contribuem para o fortalecimento do senso da coesão social (NAIR; MOHAMAD; HAMZAH, 2013).

A sustentabilidade também foi amplamente debatida no recorte estudado, pois como lembraram Dangi e Jamal (2016) ela possui uma proximidade com o TBC em definições, critérios e princípios, como já abordaram Irving e Azevedo (2002) e Sampaio e Coriolano (2009). Constatou-se que o uso de energias renováveis nas iniciativas, além de servir como atrativos, pode gerar mais empregos, embora o conceito de sustentabilidade ainda seja pouco considerado na práxis da política pública. O ideal de sustentabilidade também serve de atrativo para o turismo responsável, e apesar da estreita relação deste com o TBC, a pesquisa realizada por Sin e Minca (2014) demonstra haver uma hierarquia entre os que precisam de ajuda (a comunidade) e os que estão ali para ajudar (o turista).

As “viagens muitas vezes se tornam um imbróglio de distanciamento e envolvimento, de proteção paternalista e exploração mútua, de generosidade e hospitalidade, mas também de corrupção e interesse próprio” (SIN; MINCA, 2014, p. 96). Logo, mesmo que o TBC vise preservar o singular, o autêntico e os valores comunitários, Cabanilla (2015) observou os impactos culturais negativos da atividade, quando os atores locais assumem uma postura mais mercantil para agradar o turista, se aproximando do conceito de turismo comunitário tratado por Alves (2013) e Silva, Malta e Sá (2016).

A comercialização do TBC também foi discutida a partir do marketing colaborativo dos destinos e do *branding*, sendo possível concluir que a ausência de plano nesta área prejudica o processo de acesso ao mercado das iniciativas (TASCI; CROES; VILLANUEVA, 2014), esta dificuldade de acesso ao mercado foi anteriormente estudada por Bursztyn e Bartholo (2012) e Mielke (2009), apontando-a para garantir a viabilidade econômica e o sucesso das iniciativas, e que a falta de estratégias para este acesso é a principal causa do fracasso de muitas iniciativas. Cañada (2016) identificou duas formas de acesso ao mercado em seu estudo: (i) orientada para a classe média e baixa do mercado local e nacional, e (ii) iniciativas buscando integrar o mercado internacional, obtendo mais êxito na primeira. Assim, como definiram Andreu, Tur e De La Rosa (2017), a viabilidade dependerá da abertura da comunidade para o mercado, e de sua capacidade para lidar com as tensões do TBC. O contato direto com o turista facilita a comercialização, mas a

dependência das redes pode reduzir a autonomia comunitária na gestão da atividade (CABANILLA; GENTILI, 2015).

O planejamento e a governança foram indicados como maneiras de superar os desafios como as relações de poder, processos de gestão e organização da atividade, profissionalização, melhorar o posicionamento do turismo comunitário no mercado, e principalmente, manter sua organização produtiva sem sucumbir às exigências do mercado (EGREJAS; BURSZTYN; BARTHOLO, 2013; GUZZATTI et al., 2013; VILLAVICENCIO; ZAMORA; PARDO, 2016), porém, normalmente os estudos apontam para o que fazer, mas não como fazer.

De maneira geral, percebe-se pouca ou nenhuma evolução do conhecimento nos últimos cinco anos, pois as dificuldades apresentadas nos artigos pesquisados já haviam sido descritas anteriormente, e as pesquisas mais recentes somente apontam os mesmos desafios de outrora sem aprofundar discussões e propor soluções. A principal causa dos conflitos e problemas das localidades provém da dificuldade de interação entre os atores envolvidos, e isto se reflete como uma questão de governança, mas mesmo sabendo o que se deve corrigir não se identificou um estudo que se aventurasse a apontar uma proposição de solução desta questão. As pesquisas relacionadas à demanda, à comercialização do TBC e ao acesso ao mercado são incipientes, os estudos apresentados foram intencionalmente escolhidos para demonstrar como o assunto é explanado. A fim de sumarizar os achados desta pesquisa, desenvolveu-se o quadro 11.

Quadro 11 – Principais achados teóricos e metodológicos

Achados Teóricos	Autores
Participação da população local	Burgos e Mertens (2015); Fortunato e Silva (2013); Kim, Park e Phandanouvong (2014); Ruiz-Ballesteros e Cáceres-Feria (2016); Tolkach e King (2015)
Sustentabilidade	Burgos e Mertens (2015); Castilla (2014); Dangi e Jamal (2016)
Governança, Redes e Cooperativas	Burgos e Mertens (2015); Mielke e Pegas (2013); Nair, Mohamad e Hamzah (2013); Sampaio (2013); Tolkach e King (2015); Villavicencio, Zamora e Pardo (2016)
Turismo Responsável	Dangi e Jamal (2016); Sin e Minca (2014)
Planejamento	Egrejas, Burstyn e Bartholo (2013); Guzzatti, Sampaio e Coriolano (2013); Palacios (2016)
Comercialização e acesso ao mercado	Andreu, Tur e De La Rosa (2017); Cañada (2016); Tasci, Croes e Villanueva (2014)

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Assim, após discutir os fundamentos teóricos do TBC e sua produção através da realização de um estudo bibliométrico, em que comprovou as leis de Lotka,

Bradford e Zipf, além de pesquisar a disseminação do conhecimento. Observou-se que a produção científica sobre o TBC vem em escalada crescente mundial, porém o mesmo não acontece no cenário nacional. Os artigos mais citados foram de revistas com maiores classificações e fator de impacto, possuindo um número de citações bem superior aos demais, demonstrando a priorização do conhecimento difundido em revistas de maior renome, ainda que nem todos os autores sejam especialistas no TBC.

A revisão integrativa da literatura constatou que as produções sobre o tema se limitam a informar os obstáculos no processo de gestão do TBC, desde questões internas da comunidade até os conflitos e desconfiças com os agentes externos, e apesar de apontarem uma boa governança como uma possível solução, logo, as pesquisas deixam a desejar em indicar metodologias que auxiliem neste processo. A comercialização do TBC foi apontada como uma dificuldade, mas os estudos não discorrem sobre o plano de marketing das iniciativas, sendo possível afirmar que o discurso sobre a melhoria da qualidade de vida, emancipação social e desenvolvimento local sustentável superam o debate sobre o produto. Entretanto, mesmo o TBC adotando os princípios da sustentabilidade ainda tem entre suas funções gerar renda, e se este preceito não for cumprido, não serão obtidos os ideais que lhe servem de suporte.

A governança também surge como um aspecto a ser melhorado nas comunidades para garantir uma gestão da atividade mais fecunda. Sem dúvida, uma solução para esta questão deverá antever as soluções de acesso ao mercado e comercialização do TBC. A governança deverá ser trabalhada desde o momento da conscientização da população local para o turismo, porém, esse inconveniente se deve também à desconfiança de algumas comunidades com os agentes externos, principalmente, por alguns utilizarem as benesses do TBC como forma de adentrar na comunidade e lucrar com sua autenticidade, por vezes, eximido da comunidade a autogestão da atividade.

A partir dessa visão, entender a distinção entre os conceitos de Turismo de Base Comunitária (TBC) e Turismo Comunitário (TC) será primordial. Ambos prometem melhoria da qualidade de vida e geração de renda para a população através do turismo, mas o primeiro se caracteriza por ser um modelo de emancipação comunitária, no qual a atividade será autogerida, sendo dela a responsabilidade pelas decisões sobre o fenômeno. Enquanto o TC configura-se

como um segmento, que fornece um atrativo autêntico e peculiar ao turista, mas pelo mercado convencional. Assim, foram identificadas lacunas teóricas na produção científica, que se investigadas contribuirão para a consolidação das iniciativas de TBC no mercado turístico.

Diante destes achados, esta pesquisa compreende o Turismo de Base Comunitária como uma proposta para o planejamento e o desenvolvimento das localidades através da atividade turística, inspirada nos ideais de sustentabilidade, promovendo a emancipação social das comunidades por meio do protagonismo da população na autogestão de seus bens, serviços e capital social, para assim atingir a melhoria da qualidade de vida de seus moradores e a conservação de seu patrimônio ambiental, histórico e cultural. Com base nesta definição, percebe-se que o êxito em pequena escala destas iniciativas servirá de alicerce para solidificar o novo paradigma do turismo. Entretanto, como demonstrado, muitos são os entraves para afirmar estas iniciativas e seus produtos no mercado, por isso faz-se necessário observar aspectos e significados da **consolidação** para o TBC.

2.4 ESTRATÉGIAS DE CONSOLIDAÇÃO DO TBC

A noção de consolidação dentro do TBC remete ao ato de tornar sólido, firme e estável. Assegurar que o movimento turístico em certas localidades enraizou-se, fincou suas bases e se fundamentará dentro dos aspectos e características presentes a partir de seus conceitos. Todavia, esta recente forma de desenvolvimento da atividade turística ainda encontra obstáculos para atingir a estabilidade. Estas fragilidades são focos da produção acadêmica nos últimos trinta anos, conforme demonstrado anteriormente.

De acordo com MTUR (2010), os destinos turísticos possuem um ciclo de vida com fases voltadas para o investimento, desenvolvimento e consolidação, porém chegam a um declínio comumente relacionado à massificação local. Esta avaliação também aponta que a integração e a proximidade com destinos já consolidados facilita a durabilidade das iniciativas. Por isso, foram estabelecidas ações para fortalecer as iniciativas, tais como:

(...) qualificação e melhoria do produto e do atendimento ao turista, gestão operacional e de negócios, integração na cadeia produtiva do turismo local,

diversificação e inovação no produto e promoção e comercialização (MTUR, 2010, p. 76).

O envolvimento da gestão pública permite acesso às linhas de crédito, à assistência técnica e à capacitação profissional, que facilita o acesso ao mercado destes produtos. Ademais, este desafio não deve ser responsabilidade apenas das comunidades, pois há a necessidade de criar um ambiente propício ao desenvolvimento do TBC, com a participação de outros atores, para gerar os benefícios esperados. Assim, a formação de redes de atores locais do turismo desembaraça a aproximação com o poder público e favorece o planejamento estratégico (BURSZTYN, 2012).

Gómez et al. (2015) apontam que a similaridade das dificuldades enfrentadas pelos atores do TBC pode encorajar a organização dos atores em busca das mudanças pretendidas, esse aspecto destaca a importância de uma boa governança comunitária. Okazaki (2008) também aborda a relevância da participação, do poder, da colaboração e do capital social como elementos essenciais à consolidação. Em 2011, o relatório “Monitoramento dos Projetos de Turismo de Base Comunitária” da UERJ avaliou os projetos selecionados pelo Edital nº 01/2008 do MTUR, e identificou o acesso ao mercado, a governança e o monitoramento como os principais entraves à consolidação das iniciativas de TBC (MIELKE, 2011).

Albuquerque (2016) afirma que certos critérios devem estar presentes nas iniciativas consolidadas, a saber: (i) diversidade na oferta de serviços turísticos; (ii) relação madura entre os atores envolvidos; (iii) autogestão da comunidade em relação ao planejamento e organização; (iv) número de visitantes de acordo com o contexto. A consolidação também pode ser compreendida a partir do marketing, quando ocorre a fixação de uma marca, tornando aquele produto ou serviço mais competitivo no mercado (QUEIROZ et al., 2018).

No turismo, a consolidação é observada também a partir da lente econômica, através da qual os empreendimentos turísticos ao obter lucro atingem a pretensa viabilidade econômica. Entretanto, o TBC não busca somente as divisas geradas pela atividade, mas o desenvolvimento social que ela pode proporcionar às localidades. Diante disto, considerando o monitoramento como um elemento que faz parte da boa governança, esta pesquisa assume a **governança** e o **acesso ao mercado** como os dois principais entraves para a consolidação das iniciativas de TBC, conforme apontada pela revisão integrativa da literatura. A partir daí, dá-se

início à investigação de como estes dois elementos estão influenciando as iniciativas recifenses de TBC.

Obviamente, a consolidação, como tudo que envolve o TBC, deve ser uma construção conjunta com a comunidade, de modo a respeitar suas necessidades, seus objetivos e metas e seus contextos, pois o que pode ser visto como consolidação para uma iniciativa, não necessariamente será para outra. Ademais, aprofundar o estudo destes dois aspectos poderá permitir a inserção independente, mas não isolada, destas comunidades no cenário do turismo local.

3 AS INICIATIVAS RECIFENSES DE TBC: UM OLHAR PARA AS COMUNIDADES E SEUS ATORES

O TBC desenvolve-se em meio há várias contradições socioeconômicas, por isso sua compreensão depende de uma visão multidisciplinar para descortinar práticas socioculturais e as relações entre os diversos atores interessados no fenômeno. Segundo Coriolano, Araújo e Vasconcelos (2009), são as interações entre pessoas, lugares, mercados, empregos, trabalhos, políticas e artefatos humanos que se caracterizam como força motriz da atividade, gerando novas territorialidades, pois traz visibilidade a espaços anteriormente invisíveis, proporcionando uma rede de sociabilidade a partir destas interações.

O desenvolvimento proposto pelo TBC deve voltar-se para o homem como epicentro destas ações, fomentando uma cultura de colaboração e parceria entre seus atores num dado contexto. Assim, as comunidades estudadas – Ilha de Deus e Bomba do Hemetério – encontram-se enredadas em contextos de construção histórica e social profundos, e estes são significativos e interferem nos elos que devem ser fomentados para beneficiar a atividade. Assim, ciente da transdisciplinariedade do fenômeno estudado, torna-se indispensável entender esses atores, a construção social e o contexto em que eles se inserem.

3.1 BOMBA DO HEMETÉRIO

A formação da comunidade da Bomba do Hemetério remonta ao Recife da segunda metade do século XIX. A expansão e assentamento habitacional na região, que hoje compreende os bairros do complexo de Casa Amarela, tem início no ano de 1867 com a chegada do primeiro trem urbano a vapor: as Maxambombas. Inicialmente, uma área de difícil acesso, e a partir da ramificação ferroviária do arraial, o trajeto passou a contar com fluxo maior de pessoas na região (DUARTE, 2005), estimulando a construção de moradias margeando o percurso do trem, onde as pessoas passaram a se estabelecer. O nome da comunidade teve origem num antigo morador da região chamado “Seu Hemetério”, cuja propriedade possuía um poço, e o mesmo permitia que os moradores fossem buscar água, tornando comum a ida à “Bomba do Seu Hemetério” (BARBOSA; SANTOS, 2015).

Outro fator que contribuiu para o afluxo de moradores na região ocorreu em 1939, quando se iniciou o processo de remodelação arquitetônica do Recife com a criação do Serviço Social Contra o Mocambo, que pretendia erradicá-los do centro da cidade e transferir seus moradores para outras áreas. Os moradores destes mocambos migraram em sua maioria para a Zona Norte do Recife.

A Bomba do Hemetério integra um complexo de bairros populares da segunda Região Política Administrativa 2 (RPA 2), situados na Zona Norte do Recife (Figura 6), ocupando área de 43 hectares, com densidade demográfica de 195,67 hab/ha, possui 8.472 habitantes distribuídos em 2.350 domicílios. A comunidade é formada em sua maioria por negros, índios e mestiços, estas etnias correspondem a 68,87% da população, a taxa de alfabetização é de 91,4% e a renda média mensal corresponde a R\$ 1.346,55 (IBGE, 2010). A figura 4 traz em primeiro plano uma visão aérea do bairro da Bomba do Hemetério, localidade densamente povoada da cidade do Recife, porta de entrada para outras comunidades da Zona Norte como o Alto José do Pinho e o Alto Santa Terezinha.

Figura 4 – Bairro da Bomba do Hemetério



Fonte: Otavio de Souza, 2015.

Assim, houve a afluência de grupos culturais para o local, sendo a maioria deles advindos dos terreiros de cultura afrodescendentes (LEÃO; PEREIRA, 2018; REYNALDO; ALVES, 2013). Por isso, a comunidade apresenta uma grande quantidade de manifestações artístico-culturais de matrizes africanas e indígenas, ultrapassando 60 grupos. Estes grupos são responsáveis por mais da metade dos desfiles e apresentações do carnaval pernambucano (LEÃO; PEREIRA, 2018). A figura 5 mostra a apresentação do Boi Malabá durante um receptivo turístico.

Figura 4 – Apresentação do Boi Malabá



Fonte: Flávio Costa, 2012.

A valorização cultural do lugar advém da cultura carnavalesca, devido à grande concentração de grupos e agremiações carnavalescas, incluindo troças, maracatus, tribos de índios, caboclinhos, ursos de carnaval, bois, afoxés, clubes e orquestras de frevo, bonecos gigantes, além de mestres populares e artesãos (LEÃO; PEREIRA, 2018).

O Instituto Walmart junto com Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano (IADH) promoveram o Programa Bombando Cidadania a partir de 2008, que trouxe visibilidade para a comunidade, com o objetivo de “apoiar o desenvolvimento territorial, por meio de ações e estratégias que contribuem para o incremento da renda e a melhoria da qualidade de serviços básicos, reforçando a mobilização e organização comunitária para o aumento da qualidade de vida” (FRANCO; PAIXÃO, 2012, p. 2), atuando na Bomba do Hemetério e adjacências.

O programa pretendia desenvolver a comunidade através de capacitações para a população, do incentivo à inovação e à criatividade, além de promover o sentimento de pertencimento e ligação identitária a partir da valorização da cultura existente na região (FRANCO; PAIXÃO, 2012). O programa possuía entre seus eixos de atuação: Geração de Renda, Saúde e Meio Ambiente, Educação, Juventude e Desenvolvimento Cultural, visando uma vasta participação dos moradores, foram firmadas parcerias com o poder público e outras articuladas com empresas privadas, ONGs e voluntários, investindo cerca de R\$ 5 milhões em capacitação profissional para pessoas da comunidade.

Entre as metas do programa destacam-se: (i) formação técnica de uma ONG local para gerir a herança deste; (ii) concepção da identidade visual do polo criativo; (iii) formação de produtos para os grupos culturais; (iv) consolidação da comunidade como polo do Carnaval e do São João recifense; (v) sistematização da coleta de lixo; (vi) criação do Festival Gastronômico Delícias da Comunidade; e (vii) formação de roteiros turísticos de base comunitária (BARBOSA; SANTOS, 2015). Nos primeiros quatro anos do programa, foram executadas as seguintes ações: (i) fortalecimento do capital social; (ii) desenvolvimento cultural do bairro; (iii) ações nas áreas de meio ambiente, urbanização, empreendedorismo individual e desenvolvimento do turismo de base comunitária; (iv) comunicação comunitária, a valorização de projetos sociais locais e a produção de conhecimento trouxeram novidades (FRANCO; PAIXÃO, 2012).

Devido ao grande potencial cultural da Bomba, no ano de 2011, em parceria com o Ministério do Turismo e com o SEBRAE-PE foi elaborado o Circuito Turístico Bomba Cultural, composto de quatro roteiros “Conhecendo o Território”, “Cultura e Tradição”, “Roteiro das Artes” e “BombÁfrica”, que visavam atender os turistas durante a Copa do Mundo de 2014. Ao total, 19 grupos foram incluídos entre as atrações com o propósito de oferecer ao turista: vivências artísticas; confecção de

instrumentos, fantasias e adereços; participação em ensaios; visita a exposições; degustações, entre outros. Além disso, foi elaborado um guia turístico para a comunidade. A avaliação do programa indica que a atividade turística ainda não está consolidada, justamente por demandar um período de tempo maior do que a duração do programa (FRANCO; PAIXÃO, 2012; INSTITUTO WALMART, 2012). A primeira agência a comercializar os produtos da Bomba do Hemetério, criada após o período do programa Bombando Cidadania, foi a Loa Turismo de Experiência, que iniciou suas atividades em maio de 2013, desenvolvendo roteiros e intercâmbios nas comunidades do Recife. Atualmente, a agência não mais comercializa roteiros, mas desenvolve consultorias através do SEBRAE e do IADH, principalmente em áreas voltadas ao turismo em comunidades.

O programa também foi responsável pela formação da ONG Universidart, que pretendia agregar os grupos culturais e gerir a estrutura implantada durante o Bombando Cidadania. Neste período, também foi fundada a Rádio Seu Hemetério, vinculada ao Núcleo de Comunicação, a rádio representou uma importante rede comunicação da comunidade, que contribuiu para a melhoria da autoestima da população. Entretanto, houve ações não realizadas pelo programa como criação de blog para o Polo Criativo da Bomba e a construção do Centro Cultural Seu Hemetério (BARBOSA; SANTOS, 2015).

Naquela época, a comunidade também realizava uma vez por mês a Bombarte, uma feira de artesanato, onde eram expostos os produtos produzidos por artesãos locais, além de barracas de comidas e bebidas. Também fazia parte do calendário de eventos do Recife, o Cortejo Carnavalesco, caracterizando-se por um desfile de carnaval ocorrido no mês de agosto, tornando-se um atrativo a mais para os turistas. Ações como o Bombarte, Cortejo Carnavalesco e o Festival “Delícias da Comunidade” recebeu o apoio da Prefeitura da Cidade do Recife e devido à falta de recursos oriundos do poder público não são mais executados.

Após o período do Programa Bombando Cidadania, quando o Instituto Walmart e o IADH deixaram a comunidade, a Bomba não conseguiu se firmar no mercado turístico, mantendo uma grande projeção no âmbito cultural pela sua forte participação no Carnaval do Recife e pela notoriedade da Orquestra Popular da Bomba do Hemetério. A Bomba do Hemetério integra a Rede Nacional de Turismo Criativo (RECRITA).

3.1.1 Universidart

A Universidart – Centro de Cultura e Artes da Bomba do Hemetério foi criada em 29 de fevereiro de 2000, com o intuito de reunir os grupos culturais e artistas da Bomba do Hemetério para difundir o trabalho realizado por estes. Recebeu este nome porque foi considerada por seus fundadores – a “Universidade da Arte”. A partir do Programa Bombando Cidadania, a ONG passou por uma formatação técnica para gerir o legado do programa na Bomba do Hemetério.

O Estatuto Social da Universidart aponta as finalidades da organização, com destaque para: (i) concepção, assessoramento e implementação de projetos de desenvolvimento produtivo; (ii) realizar palestras, cursos, workshops, entre outros que promovam a preservação do meio ambiente e da cultura; (iii) celebrar parcerias e/ou convênios com entidades exógenas; e (iv) promover o desenvolvimento econômico e social e o combate à pobreza. Estas finalidades foram estabelecidas após a formatação da ONG pelo Bombando Cidadania.

A Universidart buscava integrar os grupos artísticos da comunidade numa proposta de desenvolvimento territorial, que seria administrado pela ONG. Entretanto, apesar do levantamento do IADH indicar a existência de mais de 60 grupos artísticos e culturais no local, somente 12 chegaram a ser associados à ONG como mostra o *blog* da organização. Salienta-se que estes grupos carnavalescos possuem um histórico de rivalidade que ultrapassa o período do Carnaval, e talvez este seja o motivo da baixa adesão à ONG. A figura 6 traz a logomarca da ONG.

Figura 6 – Logomarca da Universidart



Fonte: UNIVERSIDART, 2012. UNIVERSIDART, 2012.

Depois de finalizado o programa do Instituto Walmart e do IADH, a ONG atuou até o ano de 2013, mas sem se fixar no contexto comunitário. Os seus

coordenadores e associados foram se pulverizando, alguns investindo em outras atividades profissionais e outros assumindo cargos na gestão pública pelo reconhecimento das atividades realizadas na ONG. Hoje, apesar de ativa juridicamente, a Unversidart não é mais atuante e a atividade turística passou a ser controlada por três ex-integrantes da ONG.

Autodenominados operadores locais, estes indivíduos funcionam como intermediários entre os turistas, grupos culturais das comunidades e demais empreendedores locais. Contudo, toda a parte de planejamento, comunicação, ações de marketing, e comercialização da atividade turística está sob a responsabilidade da Rede Nacional de Turismo Criativo (RECRIA).

3.2 ILHA DE DEUS

Anteriormente a “Ilha sem Deus” era uma comunidade fechada na zona sul do Recife, tida como violenta e como um reduto para os criminosos da cidade. A ocupação desta ilha fluvial, localizada na Bacia do Pina, na confluência dos rio Pina, Jordão e Tejipió, teve início no começo do século XX a partir do êxodo rural, em que centenas de migrantes – famílias pobres sertanejas e negros alforriados – vinham para a capital do estado fugindo da seca em busca de melhores condições de vida e se instalavam na beira dos rios em mocambos e palafitas (BENTO et al., 2011; FRANÇA NETO, 2015; LIMA, 2009), este processo foi retratado por Josué de Castro (2005) ao discorrer sobre o Ciclo do Caranguejo. Inicialmente, a ocupação destes lugares proporcionava o fácil acesso à pesca, à coleta de bivalves e à caça do caranguejo, trazendo a subsistência às populações ribeirinhas, porém, com o progresso das grandes cidades, questões como o lixo, o esgoto não tratado e a poluição das águas passaram a afetar essa biodiversidade.

Nos anos de 1950, surgem os primeiros tanques de piscicultura ao entorno da ilha e na década de 1980, alguns piscicultores passam a praticar a carcinicultura, sendo responsáveis por grande parte da produção comercializada nos mercados e feiras livres do Recife, caracterizando uma total dependência comunitária do mangue para sobrevivência, que é acometido pela degradação ambiental dos meios urbanos (BENTO et al., 2011; MARTINS; CASTILHO; SILVA, 2006). A comunidade detém uma forte história de luta política, na qual se exigem direitos e investimento

em condições primárias, como saneamento e a acessibilidade. As mulheres do local possuem muita representatividade, sendo as responsáveis pelas principais conquistas comunitárias, como a ponte “Vitória das Mulheres” e até o recente projeto de urbanização, além de exercer forte influência nas decisões da comunidade.

A “Ilha sem Deus” passou a ser considerada pela Prefeitura da Cidade do Recife uma Zona Especial de Interesse Social (ZEIS) para receber maior atenção e proteção do Estado, além de se encontrar no limite com o Parque Natural Municipal dos Manguezais Josué de Castro, Zona de Proteção Ambiental (ZEPA-2), que detém o maior manguezal em área urbana do país, considerado e deve ser preservada em prol da proteção do meio ambiente. Ambas as classificações são provenientes da Lei de Uso e Ocupação do Solo (Lei Municipal N° 16.176/96), e por si só demonstram a complexidade da comunidade, por se tratar de uma população marginalizada e extremamente carente, que depende de uma área de preservação ambiental para sua sobrevivência (FRANÇA NETO, 2015). Na figura 7, é possível ver a comunidade antes do processo de urbanização, a chamada “Ilha sem Deus” e suas palafitas.

Figura 7 – Ilha sem Deus e suas palafitas



Fonte: ONG SABER VIVER, 2017ONG SABER VIVER, 2017.

No ano de 2007, a antiga denominação foi extinta, sendo agora chamada de Ilha de Deus ao iniciar o Plano de Ação Integrada de Investimentos para a ZEIS, que integrou os órgãos governamentais do estado e a comunidade na elaboração de um projeto de urbanização em duas partes: o Projeto Físico de Urbanização e Projeto de Sustentabilidade de Pós-ocupação. Os projetos foram confeccionados com o auxílio de metodologias participativas em comum acordo com a comunidade e sua implementação foi realizada em etapas, pois a comunidade se recusou a sair da localidade (FREIRE et al., 2008; MORAES; MARQUES, 2017). As ações da prefeitura apesar de exigir a participação popular, sendo pouco considerada a qualidade desta participação. O Governo do Estado ainda precisa entregar as últimas unidades habitacionais, a creche comunitária e a unidade de beneficiamento de pescado. A figura 8 traz uma visão aérea da Ilha de Deus após o processo de urbanização.

Figura 8 – Ilha de Deus após a urbanização



Fonte: ONG SABER VIVER, 2017.ONG SABER VIVER, 2017.

A Ilha de Deus está localizada na Região Político Administrativa 6 (RPA), entre os bairros da Imbiribeira e do Pina. A comunidade não dispõe de um estudo demográfico mais aprofundado, pois antes de 2007, a região não era urbanizada. Os moradores residiam em palafitas à beira da maré e o acesso para os bairros

próximos era feito a barco. A partir do Plano de Ação Integrada de Investimentos para a ZEIS Ilha de Deus³, foi construída a ponte “Vitória das Mulheres” e teve início o Projeto de Urbanização do local (FRANÇA NETO, 2015; FREIRE et al., 2008; MORAES; MARQUES, 2017). Hoje, estima-se que a ilha possua cerca de 2.000 habitantes distribuídos em 369 domicílios numa área de 15,3 hectares (MORAES; MARQUES, 2017; ONG SABER VIVER, 2017).

A comunidade dispõe de duas ONGs responsáveis pela articulação social do lugar. A primeira, a ONG Saber Viver, fundada ainda na década de 1980. A ONG Caranguejo-Uçá⁴ surge em 2002 por influência do manifesto Manguê Beat⁵ e do ativismo social como um movimento de resistência que contribui para a construção do pensamento crítico. Responsável pela rádio comunitária Boca da Ilha, uma das principais fontes de informação dos moradores do lugar, a ONG desenvolve oficinas e outras atividades voltadas para o cinema, o teatro e a percussão (GURGEL, 2010; LIMA, 2009).

O desejo de estabelecer o TBC surge no ano de 2011, como uma alternativa de renda às atividades primárias da ilha, a partir de um projeto da ONG Saber Viver. A Ilha já tinha a tradição de receber voluntários desde a década de 1980, e o crescente fluxo de voluntários, pesquisadores e turistas fez a comunidade transformar o prédio destinado a uma padaria em um *hostel* com capacidade para receber 50 pessoas (ONG SABER VIVER, 2017). A comunidade começa a se estabelecer no mercado a partir de 2015, quando um grupo de alunos do Instituto Federal de Tecnologia de Pernambuco (IFPE), realizou um evento sobre turismo voluntário na sede da ONG.

Este evento teve como palestrantes uma representante do SESC Pernambuco e a proprietária da *Volunteers Vacations*, agência do Rio de Janeiro especializada em turismo voluntário. Num segundo momento, obteve ainda o apoio da SETUREL⁶, que levou público para outro evento, organizado por uma faculdade particular, num passeio de catamarã através do projeto “Olha! Recife”. A partir daí, a

³ Zona Especial de Interesse Social.

⁴ O manguê é habitat natural do caranguejo-uçá, que possui a carapaça dura, olhos antenados, pinças objetivas e patas firmes, representando, respectivamente, a resistência, a ampla visão e firmeza dos responsáveis por si e suas ações. Por isso, foi escolhido para nominar e simbolizar a ONG (ACCU, 2002).

⁵ Iniciado em 1991, o Manguê Beat é um movimento contracultura, influenciado pela obra *Homens & Caranguejos* de Josué de Castro, que mistura ritmos brasileiros como o maracatu, a ciranda ou o coco com o samba, a música eletrônica, o hip hop e o rock.

⁶ Secretária de Turismo Esporte e Lazer da Prefeitura da Cidade do Recife.

comunidade firma parcerias com agências de viagens e turismo do Recife e do Brasil para atrair um maior número de turistas pedagógicos e de voluntariado.

No ano de 2016, com Projeto “Viva Ilha!”, ganhador do prêmio Gerando Conhecimento da Prefeitura da Cidade do Recife, que tinha como objetivo incentivar o turismo de experiência na cidade do Recife-PE através da oferta de uma vivência na comunidade pesqueira da Ilha de Deus. Este projeto é fruto de uma parceria com uma faculdade privada do Recife, que transferiu as aulas do curso de turismo para sede da ONG Saber Viver, para construírem um projeto de TBC integrado à comunidade. Os alunos entravam com o conhecimento técnico e a comunidade com os saberes tradicionais para planejar a melhor forma de executar o turismo na ilha.

A Ilha de Deus oferta cinco produtos turísticos: “Férias Voluntárias”, “Intercâmbio Internacional”, “Tour Pedagógico”, “Passeio de Catamarã”, e a vivência “Cozinhando com Negra Linda”. A Ilha ganhou projeção na mídia nacional através de expoentes da cultura e da gastronomia pernambucana que passaram a divulgar a atividade turística na comunidade, auxiliando na promoção do local. A vivência “Cozinhando com Negra Linda”, em que o turista faz a famosa mariscada da Ilha de Deus junto com a *chef* Negra Linda, é o principal produto da atividade. Em 2019, iniciaram-se as atividades do Bistrô Ilha de Deus, filiado a Abrasel, funcionando sempre no último sábado de cada mês. Atualmente, a Ilha de Deus também integra a Rede Nacional de Turismo Criativo (RECRITA).

3.2.1 Centro Educacional Popular Saber Viver

O Centro Educacional Popular Saber Viver foi fundado na década de 1980 a partir das visitas do missionário franciscano de origem alemã Frei Beda, com a proposta de (i) acolher crianças e adolescentes; (ii) educar para vida, objetivando a iniciação profissional; (iii) desenvolver oficinas educativas e culturais; (iv) fortalecer e preservar a história e a identidade cultural da comunidade; e (v) prestar assistência social e pedagógica para crianças, adolescentes e familiares. Entre as ações da ONG destacam-se a proteção do meio ambiente, com ações como a coleta de lixo e o replantio de mudas nos manguezais, a educação de crianças e adolescentes através da creche para os filhos das marisqueiras e a companhia de dança Nativus para os adolescentes (ONG SABER VIVER, 2017). A figura 9 mostra a logomarca do Centro Educacional Popular Saber Viver.

Figura 9 – Logomarca Centro Educacional Popular Saber Viver



Fonte: ONG SABER VIVER, 2017. ONG SABER VIVER, 2017.

A ONG Saber Viver integra a Rede Solivida apoiada financeiramente pela Fundação *Aktionskreis Pater Beda* e pretende fortalecer as organizações e auxiliar na superação das limitações financeiras. Criada em junho de 2013, atualmente, a rede é composta por 23 organizações não governamentais distribuídas por todo o Brasil, e seus eixos de atuação são a elaboração de projetos, captação de recursos, consultoria na execução, formação continuada e comunicação institucional (REDE SOLIVIDA, 2019).

Embora não seja esta a finalidade da ONG, o turismo despontou como uma fonte de renda no ano de 2011, após a urbanização da comunidade, atingindo maior projeção a partir de 2015, tornando a ONG Saber Viver o principal ator da atividade turística. Devido às questões legais, a operação do turismo ocorre por meio dos empreendedores sociais com o cadastro de microempreendedor (MEI). Os empreendedores sociais são os jovens oriundos dos projetos de formação continuada da própria ONG, e hoje, exercem a função de condutores locais, dançarinos e outros, sendo responsáveis pela comercialização dos roteiros de TBC.

Os empreendedores sociais também compõem a diretoria e conselho fiscal da ONG, e repassam parte dos recursos obtidos na comercialização dos roteiros

turísticos para a ONG Saber Viver. Esse recurso auxilia no suporte financeiro das ações assistenciais da ONG e dos custos fixos de manutenção da infraestrutura predial composta pela (i) sede, que a abriga o *Hostel* Social Ilha de Deus e o Centro Educacional; e (ii) a Escola de Remo, espaço de eventos que comporta o Bistrô Ilha de Deus.

3.3 REDE NACIONAL DE TURISMO CRIATIVO (RECRIA)

A Rede Nacional de Turismo Criativo (RECRIA) surge a partir de um manifesto de seus idealizadores que reconhecem: (i) a segregação do turismo convencional; (ii) a possibilidade de promover um turismo inclusivo a partir da criatividade; (iii) a ausência de políticas públicas para incentivar o desenvolvimento local; e (iv) a necessidade de evidenciar o potencial do turismo criativo através de estudos, pesquisas e eventos, como indicadores para o desenvolvimento do potencial criativo do turismo.

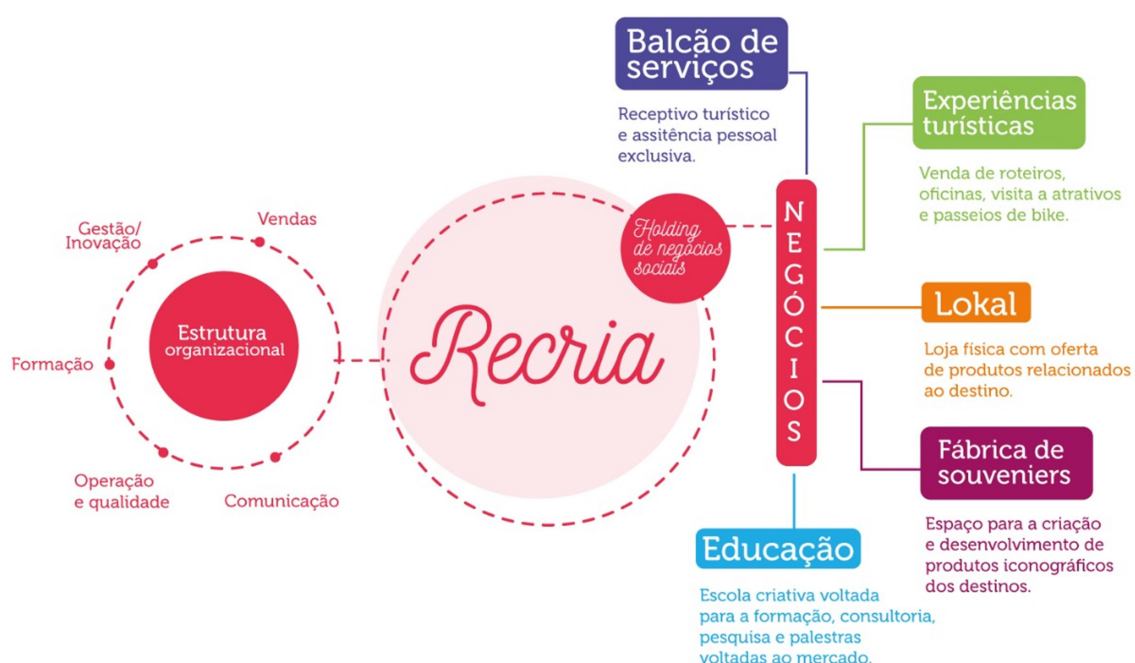
Considerando a existência de iniciativas pulverizadas pelo território nacional, sem acesso ao mercado, necessitado de fortalecimento e integração com outros atores do turismo criativo, a RECRIA propõe: (i) estímulo aos eventos, estudos e pesquisas sobre o turismo criativo; (ii) a valorização das experiências criativas a partir do *trade* turístico; (iii) alinhamento do poder público ao mercado através políticas e diretrizes; e (iv) criação da RECRIA como uma instância de governança que congregue e anime as iniciativas criativas do Brasil e seus atores (RECRIA, 2019).

A partir destes ideais, no evento “O Fantástico Mundo do Turismo Criativo” realizado em 2 de setembro de 2017, no Museu Cais do Sertão, Recife, PE, foi lançada a RECRIA com a missão de “impulsionar o Turismo Criativo no Brasil, através da integração de atores, experiências e segmentos inteligentes da sociedade” (RECRIA, 2018, p. 1). A rede pretende realizar ações embasadas na criatividade e no encantamento para impulsionar o turismo e promover o desenvolvimento territorial.

A RECRIA fundamenta-se no modelo da *Creative Tourism Network* (CTN), fundada em 2010, que entende o turismo criativo como “o turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo através da

participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem” (RICHARDS; RAYMOND, 2000, p.19), e ambiciona promover os destinos comprometidos com o turismo criativo. A partir do modelo da CNT, a RECRIA formulou o seu *framework*, conforme demonstrado na figura 10.

Figura 10 – *Framework* Rede Nacional de Turismo Criativo



Fonte: RECRIA, 2018.

O framework da rede demonstra que a RECRIA possui uma estrutura orgânica e horizontalizada, composta por: Núcleo Gestor, Conselho de Ética e Acompanhamento, Associados e Grupos de Trabalho (GTs). Os GTs de Vendas, Gestão/Inovação, Formação, Operação e Qualidade e Comunicação são fixos, mas outros grupos poderiam ser criados a partir dos projetos e ações desenvolvidos. Contudo, já no primeiro ano de atuação esta estrutura não se demonstrou tão facilitadora, e o Núcleo Gestor tem estudado uma nova forma de estruturar a rede.

O turismo criativo e o TBC possuem congruências em suas concepções, pois acreditam em construções identitárias que reafirmam territórios locais, com atores atuantes nestas manifestações. O turismo criativo pretende gerar valor econômico e social através da criatividade e inovação do indivíduo, já o TBC está pautado na autogestão da atividade e emancipação social. O turismo criativo pode ocorrer

isoladamente ou servir ainda como incremento para outras formas de turismo (EMMENDOERFER; MORAES; FRAGA, 2016).

Em 2018, a RECRIA recebeu o prêmio de *Best Strategy for Creative Tourism Development* no *Creative Tourism Awards* organizado pela CTN (RECRIA, 2019). Esta premiação conferiu um selo de qualidade para rede, e serviu de catalisador para a inscrição de novos associados. Neste momento, a rede se reestrutura para atender esta nova demanda de iniciativas criativas. A RECRIA ainda não chegou ao seu segundo ano de existência, mas sua atuação poderá contribuir significativamente para a consolidação das iniciativas de TBC do Recife.

4 A GOVERNANÇA EM INICIATIVAS RECIFENSES DE TBC: APLICAÇÃO DO MODELO DE ANÁLISE DA GOVERNANÇA (MAG) DO TBC

Uma nova tendência mundial tem acentuado a necessidade de descentralização do poder, de maneira que a gestão assuma uma estrutura mais horizontal, permitindo ainda a atuação de todos os *stakeholders* do processo (CÂMARA, 2013). Além da presença nos governos, a governança possui vertentes nas corporações, nos territórios, nas ações ambientais e na sociedade. O turismo, em toda sua transdisciplinariedade, também integra este movimento através da governança turística, primordial para a gestão de destinos (FERNANDES; CORIOLANO, 2015; FRATUCCI, 2009).

A governança, ao assumir aspectos como participação, integração entre atores, formação de redes, torna-se um elemento essencial ao planejamento e gestão do Turismo de Base Comunitária (TBC). Uma boa governança reduziria conflitos internos, gerenciaria as relações com o ambiente e os atores externos à comunidade, além de possibilitar um maior protagonismo da população local (BLACKSTOCK, 2005; BURGOS; MERTENS, 2016; MTUR, 2010; TOLKACH; KING, 2015). Contudo, as falhas nestes aspectos contribuem para a alta taxa de mortalidade das iniciativas de TBC, após a conclusão do período de acompanhamento da atividade por ONGs e/ou instituições exógenas, dificultando processo de consolidação destes destinos (MIELKE, 2009, 2011).

O capítulo tem como objetivo analisar a governança das iniciativas recifenses de TBC pela aplicação do Modelo de Análise da Governança (MAG). O modelo é composto por três dimensões: Participação, Transparência e Eficácia (ALBUQUERQUE, 2016). Assim, selecionaram-se duas iniciativas recifenses para a pesquisa: a Ilha de Deus e a Bomba do Hemetério. Ambas são comunidades carentes, da periferia do Recife, mas com aspectos singulares em sua composição social, cultural e identitária, e por isso buscam desenvolver o TBC como fonte de recursos para beneficiar a localidade através da melhoria da qualidade de vida e da emancipação social dos moradores do lugar.

4.1 MODELO DE ANÁLISE DA GOVERNANÇA (MAG) DO TBC

Antes de conhecer o MAG do TBC, há a necessidade de delinear certos conceitos e suas relações para melhorar a compreensão do modelo, e principalmente, entender a importância da governança no contexto geral e mais especificamente do TBC. Assim, este tópico visa o debate desde aspectos mais gerais sobre a governança e suas influências sobre o turismo, bem como, quais bases teóricas serviram de fundamentos para a elaboração do modelo analítico adotado.

4.1.1 Bases teóricas da governança e suas relações

O termo governança foi utilizado pela primeira vez na década de 30, relacionado ao ambiente empresarial, referindo-se à operacionalização de uma coordenação eficaz. Posteriormente, emerge no cenário político durante a década de 70, desta vez associado ao termo governabilidade, ou seja, pretendia uma melhoria na gestão estatal. Já nos anos 80, o termo se faz presente nos relatórios do Banco Mundial numa busca por aperfeiçoar a utilização dos recursos econômicos do Estado (FERNANDES; CORIOLANO, 2015; FUINI, 2013). A governança ainda não possui um conceito definitivo, devido à multidisciplinaridade de sua atuação, assim, para compreendê-la é preciso distingui-la do conceito de governabilidade, caracterizada como condições institucionais e sistêmicas a partir das quais o poder é exercido (SANTOS, 1997).

Uma linha de pensamento difunde a ideia de “governança sem governo”, esta argumenta que governos são desajeitados e burocráticos, e que num contexto globalizado e neoliberal, muitos de seus serviços poderiam ser prestados por redes de agentes sociais, criando uma administração pública pós-moderna (RHODES, 1996). Entretanto, a autonomia destas redes pode dificultar a governabilidade, portanto, esta dependência é rejeitada por Bell e Hindmoor (2009) ao defenderem o conceito de metagovernança, no qual o governo desenvolve práticas e procedimentos para garantir a influência, comando e controle governamental. Independente do controle do governo, nestas visões, a governança resume-se em identificar metas e descobrir meios para alcançá-las.

A Comissão sobre Governança Global define governança como “a totalidade das diversas maneiras pelas quais os indivíduos e as instituições, públicas e privadas, administram seus problemas comuns” (COMISSÃO SOBRE GOVERNANÇA GLOBAL, 1996, p. 2). A governança possui uma profunda relação com as políticas públicas ao apontar para uma gestão pública que integre outros atores além do governo nos processos de tomada de decisão e controle social (IRVING et al., 2009). Entretanto, para Rosenau (2000), a governança vai além do governo, e apesar de abranger instituições governamentais, possibilita a interação de organizações e indivíduos por mecanismos não governamentais para atingir objetivos em comum.

Martínez (2005) caracteriza governança como a interação numa estrutura horizontal de uma variedade de atores na pretensão de obter um equilíbrio entre sociedade civil e poder público, por meio da participação destes atores do governo nas esferas política, econômica, social e cultural. Assim, uma boa governança teria: (a) atores interligados e cientes de seu papel; (b) atores dispondo das condições para a tomada de decisão; e (c) atores podendo tomar as decisões. Irving et al. (2009) defendem uma maior participação dos diferentes atores no processo decisório, exigindo o gerenciamento dos conflitos que emergem devido aos interesses sociais econômicos distintos. Contudo, esse processo de participação não pode ser um “simulacro democrático” (IRVING et al., 2009, p. 86), mas um caminho para aproximar os cidadãos do governo, legitimando-o.

Em resposta à tendência mundial de redução do papel do Estado, os governos buscam adaptar-se ao processo de descentralização e de participação da sociedade civil, principalmente no que tange à formulação e execução de políticas públicas. Cozzolino, Irving e Soares (2015) concebem a governança como as diferentes formas de organização da sociedade para que sejam definidos objetivos e atuações a partir das demandas dos atores. Para estes autores, esta concepção se traduz numa governança democrático-participativa, revestindo a gestão pública da perspectiva cidadã ao integrar ao processo público a visão de novos atores.

Certos princípios são compreendidos como essenciais para uma boa governança: (i) participação, os atores interessados devem ter assegurado o direito de participar nas decisões; (ii) transparência, possibilita aos cidadãos participarem ativamente e legitima a ação democrática da administração; (iii) *accountability*, trata-se da prestação de contas redimensionada, mais flexível e estreitamente

relacionada à transparência; (iv) eficácia, obtenção dos objetivos propostos; e (v) coerência, os objetivos atingidos precisam ser coerentes e coordenados, além de possuir um compromisso político com metas e ações definidas (MARTÍNEZ, 2005).

As diversas abordagens da governança revelam quatro visões conceituais a serem destacadas: (a) governança corporativa define-se como as relações entre integrantes da gestão organizacional para aperfeiçoar o desempenho da empresa e facilitar a obtenção de lucro (SAITO; SILVEIRA, 2008; SHLEIFER; VISHNY, 2002); (b) governança territorial configura-se como a construção de uma estratégia para auxiliar atores próximos geograficamente para resolução de problemas, atua no nível institucional-organizacional (FUINI, 2013); (c) governança social resume-se à ação coletiva do Estado, das organizações, do mercado e da sociedade civil para proporcionar o desenvolvimento de seus atores e possibilitar a solução de problemas sociais (KNOPP, 2011); e (d) governança ambiental, constitui-se em regras, processos e ações para o controle do uso dos recursos ambientais (CÂMARA, 2013).

A governança também se encontra profundamente associada à gestão dos destinos turísticos. Neste contexto, a governança emerge como uma maneira de integrar os *stakeholders* do destino turístico na busca por governar, direcionar, regular e mobilizar a ação destes agentes em prol de um único propósito, mas com interesses distintos (ALBUQUERQUE, 2016). A governança em destinos turísticos pode ser compreendida como “o deslocamento da autoridade com o compartilhamento das decisões e a descentralização do processo decisório, pois se entende que governança refere-se ao domínio que os sujeitos em um dado território podem exercer” (FERNANDES; CORIOLANO, 2015, p. 259). Para González (2014), se caracteriza como governança turística as novas formas de tomada de decisão, a fim de conciliar os conflitos de interesse, impulsionar a inovação social e fortalecer os atores mais frágeis, permitindo um papel mais ativo dos atores.

Hall (2011b) identifica os principais elementos dos novos modelos de governança, conforme mostrado no quadro 12, além de demonstrar uma tipologia de governança associada à política pública e à autonomia social: (i) hierárquica, mantém a presença estatal baseada no controle e na conformidade; (ii) mercado, influenciada pela filosofia neoliberal defende a corporatização e privatização de funções turísticas, que antes estavam a cargo do estado; (iii) redes, busca reunir com eficiência os interesses públicos e privados; e (iv) comunidades, influenciada

pelo comunitarismo, que propõe a substituição do governo por unidades espaciais menores, demandando mais envolvimento dos cidadãos. O autor ainda indica que as três formas de implementação da governança – *top-down*, *bottom-up* e redes de interação – influenciarão na política e no planejamento turístico.

Quadro 12 – Características dos novos modos de governança

Elementos	Características
Participação e divisão do poder	A formulação de políticas não é considerada como o único domínio dos reguladores, mas partes interessadas privadas e públicas de diferentes níveis devem participar do processo político como parte da parceria público-privada.
Integração multinível	A coordenação entre os diferentes níveis de governo precisa ocorrer tanto horizontal como verticalmente e deve envolver atores privados.
Diversidade e descentralização	Em vez de uma abordagem legislativa ou regulamentar padrão, é encorajada uma gama diversificada de abordagens coordenadas.
Debate	Um debate é encorajado entre os atores públicos e privados, de modo a melhorar a legitimação democrática dos processos de formulação de políticas.
Flexibilidade e revisão	Medidas legais brandas são frequentemente aplicadas e dependem de diretrizes flexíveis e padrões abertos que são implementados voluntariamente e podem ser revisados à medida que as circunstâncias da política mudam.
Experimentação e produção de conhecimento	Maior incentivo à experimentação local em medidas de governança, bem como criação e compartilhamento de conhecimento em conexão com a vigilância multilateral, benchmarking e intercâmbio de resultados e melhores práticas.

Fonte: Hall, 2011b.

O desenvolvimento através do turismo na atualidade está correlacionado à inserção de atores da população local no processo de tomada de decisão. No entanto, tal empoderamento social é conflitante com o modo de produção dominante, por isso, a articulação dos grupos gestores por meio da governança ainda não permite um autogerenciamento, não havendo também a delegação de poder por parte do Estado (FERNANDES; CORIOLANO, 2015). Segundo Fratucci (2009), a complexidade da governança turística se deve ao emaranhado de territórios-rede com múltiplas relações e interações voltadas para uma escala regional. Sob estes territórios-rede, há incidência de decisões de uma heterogeneidade de agentes sociais ligados ao turismo, por isso, as ações não devem ficar a cargo exclusivamente do poder público. Mesmo seguindo todas as boas práticas de governança os resultados são imprevisíveis, mas estruturas, normas e processos facilitarão a participação dos *stakeholders* no controle da atividade turística (PECHLANER; BERITELLI; VOLGGER, 2015).

O turismo de base comunitária (TBC) configura-se como uma proposta de desenvolvimento local sustentável autogerido pela comunidade, impulsionado pela atividade turística, contribuindo como uma segunda fonte de renda para o local, que promove a melhoria da qualidade de vida e emancipação social dos moradores (BURSZTYN; BARTHOLO, 2009; FABRINO; NASCIMENTO; COSTA, 2016; IRVING, 2009; MALDONADO, 2009; SAMPAIO et al., 2014). Autores apontam que o TBC compõe o Arranjo Socioprodutivo de Base Comunitária (APL.com), caracterizado como um microempreendimento compartilhado para superar a competitividade e privilegiar a cooperação por meio de uma rede horizontal (SAMPAIO et al., 2005; SAMPAIO; CORIOLANO, 2009). Assim, um bom processo de governança contribuirá para a evolução destes atributos ao mediar os interesses entre os atores locais, a iniciativa privada e o poder público no contexto do TBC.

O protagonismo da população local na gestão de bens e serviços turísticos destaca-se como uma das principais características do TBC (FABRINO; NASCIMENTO; COSTA, 2016), mas este protagonismo somente será atingido se houver o envolvimento da comunidade. Cornwall e Jewkes (1995) afirmam que as pessoas se associam em várias redes sobrepostas com múltiplas conexões, e a ação participativa será subordinada aos diferentes interesses. Logo, nem sempre a participação agirá em prol do TBC, pois ela poderá assumir vários aspectos que variam da manipulação à verdadeira autonomia do cidadão (BURGOS; MERTENS, 2015), principalmente, quando os benefícios da atividade turística ficam restritos a um pequeno grupo de empreendedores da comunidade (ROGERSON, 2014). Assim, no jogo de poder envolvendo os atores, a exclusão de atores se mostra punitiva, enquanto a inclusão social ataca-se ao grau de democratização e disseminação dos direitos alcançados pela sociedade, mesmo que incipiente. Destarte, quanto mais democrática a comunidade mais participação será exigida (NASCIMENTO; COSTA, 2015).

Desta forma, apesar do TBC possuir certos princípios como participação, integração, redes (BLACKSTOCK, 2005; BURGOS; MERTENS, 2016; FABRINO; NASCIMENTO; COSTA, 2016; IRVING, 2009; MTUR, 2010; SAMPAIO, 2013; TOLKACH; KING, 2015) relacionados à governança, esta não é desenvolvida adequadamente nas comunidades, mesmo que seja vista como uma maneira de gerenciar corretamente o bem comum reduzindo os conflitos e promovendo a

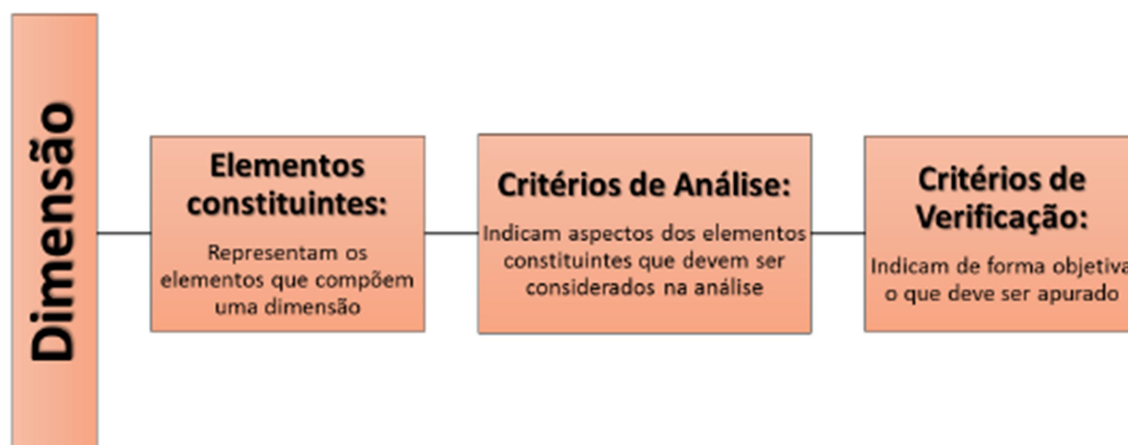
participação, articulação e coordenação dos atores envolvidos (GÓMEZ et al., 2015; VILLAVICENCIO; ZAMORA; PARDO, 2016).

Diante da dificuldade de se estabelecer boas práticas de governança nas comunidades, e sabendo da importância deste processo para o planejamento e gestão do TBC, de forma a garantir o sucesso (DANGI; JAMAL, 2016), compreendeu-se que uma governança incipiente é um dos entraves para consolidação das iniciativas (MIELKE, 2009; MIELKE; PEGAS, 2013). A partir disto, foi elaborado por Albuquerque (2016) um Modelo de Análise da Governança (MAG) do TBC visando facilitar processos e desenvolver técnicas para diminuir os obstáculos para uma boa governança. Alinhada ao pensamento de Albuquerque (2016), nesta pesquisa compreende-se governança como uma maneira de integrar os atores do destino turístico na busca por governar, direcionar, regular e mobilizar a ação destes agentes em prol de um único propósito, mas com interesses distintos, e opta pela aplicação do MAG como uma estratégia metodológica para operacionalizar um conceito polissêmico como a governança nas localidades estudadas.

4.1.2. Composição do MAG do TBC

A composição da proposta teórica do MAG do TBC exigiu o reconhecimento das conexões entre o TBC e a governança. Deste modo, foi possível definir **participação, transparência e eficácia** como dimensões fundamentais à análise da governança em localidade que desenvolve o turismo de base comunitária. O MAG é hierarquizado, conforme demonstra a figura 11, pois cada dimensão é composta por elementos constituintes emergidos da literatura. Na sequência, há os critérios de análise, que podem ser definidos como aspectos dos elementos constituintes a serem considerados na aplicação do modelo. Por fim, existem os critérios de verificação, estes demonstram objetivamente o que será averiguado durante a aplicação empírica. O limite entre estas dimensões não é rígido, nem passível de um delineamento preciso, pois as dimensões estão justapostas, por isso, considera-se a intersecção entre os pontos convergentes (ALBUQUERQUE, 2016).

Figura 11 – Hierarquia do MAG do TBC



Fonte: Albuquerque, 2016, p. 97.

A participação, primeira dimensão do modelo, pode ser entendida como a integração dos direitos das pessoas e dos seguimentos envolvidos para que estas pessoas se tornem protagonistas na transformação e no processo de decisão (ARAÚJO, 2006b). A participação apresenta-se como um direito básico a ser garantido, além de assumir uma perspectiva gerencial ao interferir no processo de tomada de decisão (IORIO; WALL, 2012). O fenômeno turístico estrutura-se num modelo sistêmico, condensando vários agentes, no qual se percebe a influência da participação no planejamento e na gestão turística. Desta forma, definiu-se como elementos constituintes desta dimensão: **inclusão, legitimidade, engajamento e processo decisório**. A escolha destes elementos engloba as duas abordagens, pois os três primeiros relacionam-se a uma boa governança como direito e o último reforça a visão gerencial (ALBUQUERQUE, 2016), conforme demonstrado no quadro 13 por meio dos critérios de análise e verificação.

Quadro 13 – Versão teórica do MAG – Dimensão: participação

DIMENSÃO – PARTICIPAÇÃO	
INCLUSÃO	
Critérios de Análise	Critério de Verificação
Composição dos atores sociais ⁷ atuantes no turismo	• Caracterização dos atores sociais envolvidos na atividade turística de base comunitária; • Esferas de atuação (poder público, sociedade civil, mercado) dos

⁷ Albuquerque (2016) incorpora na construção do MAG o conceito de ator social ao analisar os grupos integrantes do sistema político, sejam públicos ou privados, interessados no desenvolvimento do TBC. Entretanto, nos contextos pesquisados – Ilha de Deus e Bomba do Hemetério – os atores nem sempre exercem sua função política, caracterizando-os como ator social. Logo, na descrição dos componentes do MAG e na análise dos elementos constituintes por vezes aparece o termo “atores sociais”, pois na presente pesquisa optou-se por aplicar o modelo fidedignamente.

de base comunitária.	envolvidos no TBC que participam do processo decisório; • Forma na qual as comunidades encontram-se representadas na organização da atividade turística de base comunitária.
Interesses dos envolvidos na atividade turística de base comunitária	• Caracterização do surgimento dos temas para discussões – por quem e como são elencados os temas para discussões nos grupos de interesse da atividade turística de base comunitária. • Percepção dos participantes do TBC em relação à representação de seus interesses nos espaços de participação.
Abertura à participação de qualquer ator social afetado ou interessado pela atividade turística de base comunitária.	• Existência de critérios para participação das atividades de TBC; • Situações nas quais não foi possível a participação de algum ator social. • Existência de metodologias focadas na promoção da participação assim como o desenvolvimento da capacidade de interlocução e diálogo.
LEGITIMIDADE	
Exercício da liderança - caracterização da liderança relacionada às atividades de TBC	• Forma da escolha dos representantes do destino de TBC – autoridade é conferida por meio de votação, aceitação dos participantes, pela lei ou por mandato democrático, aspectos relacionados às relações informais, outros. • Existência de critérios de rotatividade do exercício da liderança; • Existência de ações para formação de lideranças; • Existência de aparatos normativos que rejam as relações entre os atores sociais.
Congruência entre as decisões e ações realizadas e objetivos coletivos	• Comparação entre decisões tomadas e objetivos estabelecidos coletivamente, registrados formalmente por meio de atas de reuniões, planejamento estratégico, plano de negócios etc. • Situações nas quais decisões foram tomadas sem o conhecimento ou avaliação dos participantes da atividade turística de base comunitária; • Situações nas quais as decisões tomadas coletivamente não foram implementadas
Integridade e compromisso do(s) ator(es) social(is) que lideram as atividades turísticas de base comunitária	• Existência de regulamentos acerca de situações nas quais são constatadas falta de integridade e compromisso.
ENGAJAMENTO	
Integração no desenvolvimento de atividades entre os representantes envolvidos do TBC	• Existência de ações colaborativas e solidárias entre os membros integrantes do TBC. • Caracterização das relações a partir de movimentos <i>top down</i> ou <i>bottom up</i> .
Cooperação entre os atores sociais envolvidos no processo	• Existência de mecanismos de gestão de conflitos; • Reconhecimento do papel e importância de cada participante da atividade turística de base comunitária. • Existência de promoção do envolvimento dos participantes do TBC por meio de confraternizações e outros eventos que aumentem a capacidade de interlocução e diálogo.
PROCESSO DECISÓRIO	
Tipos de participação no processo decisório	• Caracterização dos tipos de participação existentes conforme tipologia de Bordenave (1994): informação; consulta facultativa; consulta obrigatória; elaboração/ recomendação; cogestão; delegação; e autogestão.

Nível de importância das decisões tomadas	• Caracterização do nível de participação no processo de tomada de decisões: Nível 1 – Formulação da política de atuação; Nível 2 – determinação de objetivos e estabelecimento de estratégias; Nível 3 – Elaboração de planos, programas e projetos; Nível 4 – Alocação de recursos e administração de operações; Nível 5 – Execução de ações; Nível 6 – Avaliação de resultados.
---	--

Fonte: Albuquerque, 2016.

A **inclusão** se conecta com princípios como equidade, respeito à diversidade, justiça e poder compartilhado. Sob este ângulo, uma boa governança preza pela inclusão dos atores envolvidos no processo de tomada de decisão, portanto, conhecer as possibilidades de acesso desses atores é um aspecto a ser avaliado. Dois pontos foram observados na composição dos critérios de análise deste elemento: (a) fatores que influenciam na inclusão; e (b) indicadores para um processo de tomada de decisão mais justo (HEYLINGS; BRAVO, 2007; LOCKWOOD, 2010). Nessa lógica, foram estabelecidos três critérios de análise, a saber: (i) composição dos atores sociais atuantes no turismo de base comunitária; (ii) interesses dos envolvidos na atividade turística de base comunitária; e (iii) abertura à participação de qualquer ator social afetado ou interessado pela atividade turística de base comunitária.

A **legitimidade** confere voz a todos na tomada de decisão, pois as medidas devem ser compartilhadas com o propósito de atingir um consenso sobre o melhor para o grupo, baseando-se nas regras, políticas e procedimentos estabelecidos pelos atores (HALL, 2011b; HEYLINGS; BRAVO, 2007; LOCKWOOD, 2010). Logo, será possível apreender como a autoridade é exercida e como os envolvidos a aceitam, neste sentido, foram elaborados três critérios de análise: (i) exercício da liderança - caracterização da liderança relacionada às atividades de TBC; (ii) congruência entre as decisões e ações realizadas e objetivos coletivos; e (iii) integridade e compromisso do(s) ator(es) social(is) que lideram as atividades turísticas de base comunitária.

O **engajamento** está relacionado à conectividade, ao envolvimento e à integração multinível como elementos da governança, sendo fundamental para alcançar os objetivos coletivos, permitindo ainda a descentralização na organização e no planejamento da atividade turística (HALL, 2011b; LOCKWOOD, 2010). Neste âmbito, elaboraram-se dois critérios de análise: (i) integração no desenvolvimento de atividades entre os representantes envolvidos do TBC; e (ii) cooperação entre os atores sociais envolvidos no processo.

O **processo decisório** embasa-se na visão de empoderamento de Heylings e Bravo (2007) e de poder compartilhado de Hall (2011b) para demonstrar o elo entre estes elementos da governança e o TBC. Essa perspectiva permite analisar o tipo de participação dos atores na tomada de decisão e se fundamenta em duas tipologias, sendo a primeira de Bordenave (1994) que distingue sete tipos de participação, a saber: informação, consulta facultativa, consulta obrigatória, elaboração/recomendação, cogestão, delegação e autogestão; e a segunda de Tosun (2000), entendendo a ocorrência da participação de três formas: passiva, induzida e espontânea. Assim, consciente que o protagonismo comunitário somente será atingido com autonomia no processo decisório, foram estabelecidos dois critérios de análise: (i) tipos de participação no processo decisório; e (ii) nível de importância das decisões tomadas.

A segunda dimensão é a **transparência**, e embora não seja tão amplamente debatida, proporciona confiança entre os atores, pois é uma forma de responsabilizar os envolvidos por suas ações e resoluções sobre captação e destinação de recursos (MARTÍNEZ, 2005). Essa dimensão alicerça-se no acesso à informação, ferramentas para prestação de contas e responsabilização pelas decisões. Além dessas funções, intenta preparar a comunidade sobre a importância da organização e de agir com integridade. Assim, percebeu-se que os elementos constituintes dessa dimensão são **comunicação** e **prestação de contas**, como se percebe no quadro 14.

Quadro 14 – Versão teórica do MAG – Dimensão: transparência

DIMENSÃO - TRANSPARÊNCIA/ACCOUNTABILITY	
COMUNICAÇÃO	
Crítérios de Análise	Crítérios de Verificação
Disponibilidade de informações relacionadas ao desempenho da gestão	• Canais de difusão da informação - Existência e utilização de canais adequados ao acesso à informação para os participantes envolvidos no TBC.
Qualidade da informação no tocante à clareza e utilidade da informação proporcionada aos envolvidos	• Percepção dos participantes do TBC acerca da adequação da linguagem utilizada na comunicação entre os atores sociais do TBC. • Relevância das informações disponíveis – adequação entre necessidade e utilidade das informações disponíveis.
Tipo de informações disponíveis aos	• Tipos de documentos disponibilizados para os participantes do TBC tais como: relatórios técnicos, atas de reuniões, plano de negócios, estatutos, regimento interno etc.

participantes do TBC	
PRESTAÇÃO DE CONTAS	
Mecanismos de prestação de contas	- Existência de mecanismos de prestação de contas e sua adequação dado o contexto; - Existência de ações para formação dos participantes, envolvidos no TBC, em atividades relacionadas a processos de prestação de contas e suas responsabilidades.
Ações corretivas devido à avaliação de desempenho	- Existência de espaços para debates sobre os resultados alcançados pela “liderança” do destino; - Situações nas quais ações corretivas foram incorporadas como resultado da avaliação de desempenho.
Respeito às decisões tomadas	- Decisões e ações definidas em conjunto que foram respeitadas e implementadas; Percepção dos participantes do TBC em relação ao respeito às decisões tomadas no tocante à identificação de possíveis influências e privilégios de grupos no processo decisório.

Fonte: Albuquerque, 2016. Albuquerque, 2016.

A **comunicação** deve beneficiar um fluxo livre de informações (GRAHAM; AMOS; PLUMPTRE, 2003), ou seja, promover a visibilidade dos processos, a clareza da comunicação e a disponibilidade imediata das informações (LOCKWOOD, 2010). Essa possibilita saber como, por quem e por que determinada ação foi tomada, assim, foram estabelecidos três critérios de análise: (i) disponibilidade de informações relacionadas ao desempenho da gestão; (ii) qualidade da informação no tocante à clareza e utilidade da informação proporcionada aos envolvidos; e (iii) tipo de informações disponíveis aos participantes do TBC.

A **prestação de contas**, que se baseia no conceito de *accountability*⁸, vai além de um simples balancete financeiro prestando contas do recurso, é uma ferramenta administrativa que possibilita sanções e incentivos diante do cumprimento ou não das ações (ALBUQUERQUE, 2016). Assim, a este elemento se atribui a responsabilidade pelas ações e decisões do TBC, sendo definidos três critérios de análise: (i) mecanismos de prestação de contas; (ii) ações corretivas devido à avaliação de desempenho; e (iii) respeito às decisões tomadas.

A última dimensão é a **eficácia**, na qual é contemplado o alcance dos objetivos de forma eficiente, bem como, a coerência com as necessidades e os pedidos dos envolvidos no TBC (MARTÍNEZ, 2005). Os resultados do TBC devem ser coletivos, numa perspectiva de longo prazo, com demandas atendidas e

⁸ Na primeira versão do MAG, o termo *accountability* aparecia como elemento constituinte, mas após a análise dos especialistas foi alterado para prestação de contas para melhor adequar-se ao contexto comunitário, já que por estar em outro idioma poderia dificultar a compreensão do mesmo.

resultados compartilhados, trazendo benefícios e gerando conhecimento para a comunidade (ALBUQUERQUE, 2016). Nesta visão, estipularam-se como elementos constituintes: **tipos e funções das parcerias, gestão dos processos e resiliência**, com critérios de análise e verificação resumidos no quadro 15.

Quadro 15 – Versão teórica do MAG – Dimensão: eficácia

DIMENSÃO – EFICÁCIA	
TIPOS E FUNÇÕES DAS PARCERIAS	
CrITÉRIOS de análise	CrITÉRIOS de verificação
Caracterização das parcerias	• Existência de articulações com outras experiências de TBC para fortalecimento de uma rede; • Existência de articulações entre atores sociais para captação de recursos; • Presença de agências de desenvolvimento, parceiros comerciais, outros; • Quantitativo de recursos captados (por ano) para desenvolvimento do TBC; • Existência de um plano de ação para parcerias existentes e efetivação de outras; • Existência de critérios para seleção de parceiros; • Existência de avaliação dos resultados das parcerias. • Existência de projetos já realizados na comunidade com foco no TBC; • Existência de avaliação dos resultados pós-finalização dos projetos; • Continuidade dos resultados obtidos por meio do projeto.
GESTÃO DOS PROCESSOS	
Reconhecimento do planejamento estratégico	• Existência de planejamento participativo e forma na qual é elaborado; • Existência de objetivos comuns que representem os interesses do grupo; • Identificação de ações que demonstrem o envolvimento dos participantes na avaliação do planejamento, análises, apresentações e ações corretivas; • Existência de metodologias utilizadas pelos participantes para que o planejamento estratégico seja elaborado coletivamente.
RESILIÊNCIA	
Iniciativas de criação e compartilhamento de experiências	• Existência de ações como: <i>benchmarking</i>, intercâmbio de resultados, melhores práticas, participação em feiras, cursos, oficinas etc.
Desenvolvimento dos participantes envolvidos na atividade turística de base comunitária	• Situações nas quais houve cursos, palestras, eventos entre outras dinâmicas realizadas com objetivo de desenvolver habilidades dos participantes do TBC.
Sensibilização para noção de pertencimento e responsabilidade	• Existência de ações com foco na disseminação de valores, símbolos e atitudes referentes ao protagonismo coletivo presentes no destino – apropriação da história, de conhecimentos tácitos, da oferta de acolhimento, além do esforço para ultrapassar a relação hierárquica entre “cliente” e “prestador de serviço”; • Situações nas quais atores sociais presentes no destino desenvolveram uma abordagem focada na formação de multiplicadores para o TBC.

Fonte: Albuquerque, 2016.

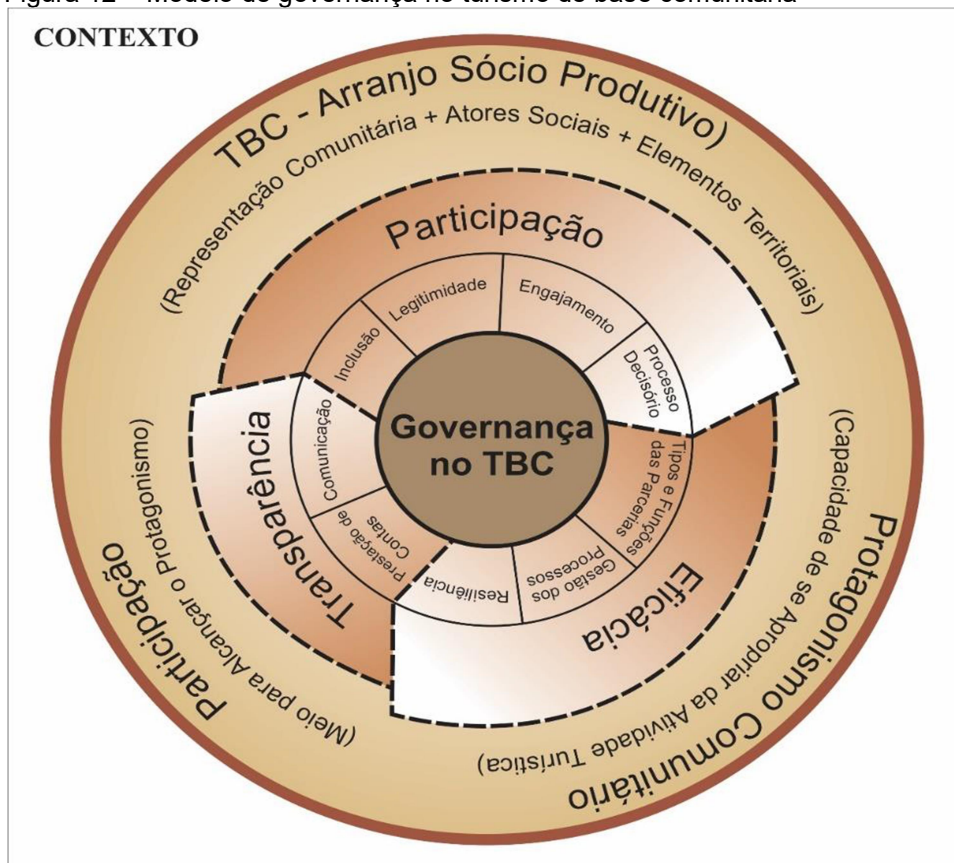
Os **tipos e funções das parcerias** são pensados como elementos que favorecem a superação dos conflitos e dificuldades do TBC através de parcerias estratégicas, metas e objetivos estabelecidos, implementação das decisões tomadas e monitoramento da atividade. Contudo, a dependência externa não auxilia para o protagonismo comunitário e a má gestão destas parcerias aparece como fator de insucesso de 75% dos casos (MANYARA; JONES, 2009). Observa-se a existência de três tipos de parcerias: estratégicas, institucionais e de projeto (SVENSSON; NORDIN, 2005). Seguindo este pensamento, surge o critério de análise: (i) caracterização das parcerias. A **gestão de processos** apresenta-se como um indicador de eficácia em arranjos institucionais e produtivos com múltiplos atores (ALBUQUERQUE, 2016), sendo este o critério de análise: (i) reconhecimento do planejamento estratégico.

A **resiliência** traz a ideia do aumento na capacidade de enfrentar as adversidades, superando desafios e mudanças, sendo comumente utilizada em áreas de conservação ambiental (HEYLINGS; BRAVO, 2007; LOCKWOOD, 2010). Logo, os critérios de análise são estabelecidos propondo práticas para minimizar ameaças e riscos, e também antever as oportunidades, além de promover o sentimento de pertencimento ao lugar. São quatro, a saber: (i) iniciativas de criação e compartilhamento de experiências; (ii) desenvolvimento dos participantes envolvidos na atividade turística de base comunitária; e (iii) sensibilização para noção de pertencimento e responsabilidade.

Após a construção da versão teórica, Albuquerque (2016) realizou três fases de verificação para validar a adequação do MAG do TBC ao campo pesquisado. A primeira verificação ocorreu num grupo focal com especialistas, realizado no Núcleo de Ecosocioeconomia (NEcos), na cidade de Curitiba – PR, nos meses de Junho e Julho de 2015. O NEcos é atuante na pesquisa em turismo comunitário no Brasil, no Chile e na Argentina, contando com mais de 48 pesquisadores distribuídos pela América do Sul. Durante o II Encontro da Rede Turisol, no período de 12 a 14 de agosto de 2015, foi feita uma segunda consulta a especialistas ainda com a intenção de validar o modelo, agora já reformulado a partir das primeiras opiniões. Primeiramente, foi analisado o perfil dos participantes do evento que se adequavam ao objetivo do estudo, e estes foram convidados a participar do segundo grupo focal. A última etapa na construção do MAG (Figura 12) foi a aplicação do modelo na

Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia, localizada no município de Santa Rosa de Lima em Santa Catarina (ALBUQUERQUE, 2016).

Figura 12 – Modelo de governança no turismo de base comunitária



Fonte: Albuquerque, 2016, p. 263.

A avaliação dos resultados obtidos no decorrer destas três fases possibilitou a elaboração de um modelo de análise da governança do TBC vinculado ao contexto, com a pretensão de obter o protagonismo comunitário por meio de espaços participativos democráticos, baseados numa relação de confiança e aprendizado mútuo, como pode ser observado no modelo.

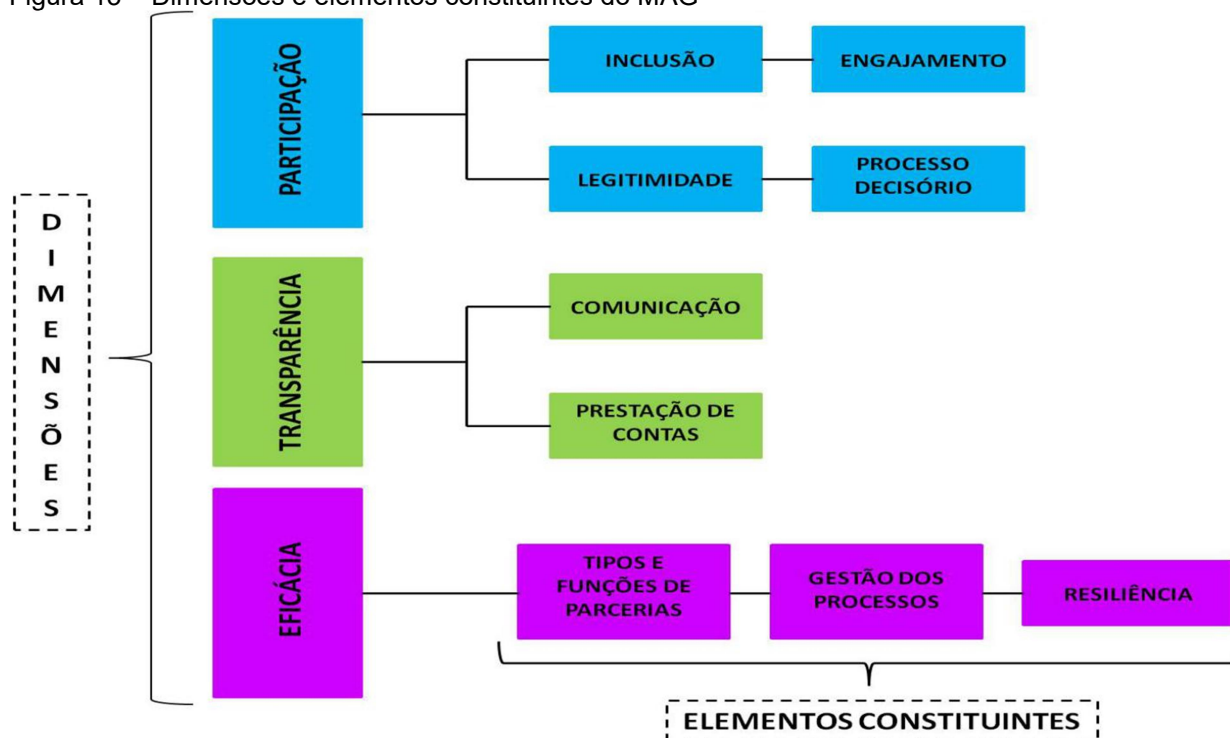
4.2 RESULTADOS DA APLICAÇÃO DO MAG

Na governança do TBC, estas relações e interações existiram tanto internamente nas comunidades quanto nas ligações com os agentes exógenos ao lugar, o bom relacionamento entre todas as pessoas implicadas no planejamento e na gestão da atividade turística contribuirá para o êxito do TBC. Para compreender

esta dinâmica, analisaram-se materiais oriundos da observação não participante das comunidades *in locus* e durante a participação de eventos acadêmicos e para promoção das iniciativas, da pesquisa documental e da aplicação do MAG.

O MAG foi aplicado por meio de entrevistas semiestruturadas com as lideranças das duas comunidades e com dois integrantes do Núcleo Gestor da RECRIA. A análise dos dados seguiu a AC de Bardin (2016) através da técnica de categorização, considerando como construtos: **participação, transparência e eficácia**, que são também dimensões do MAG. Os elementos constituintes de cada uma destas dimensões serão as categorias estudadas, como demonstra a figura 13.

Figura 13 – Dimensões e elementos constituintes do MAG



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

4.2.1 Análise da dimensão de participação

A dimensão da **participação** possui quatro elementos constituintes: **inclusão, legitimidade, engajamento e processo decisório**. Esses quatro elementos foram convertidos em categorias a serem analisadas pela AC.

A categoria **inclusão** é composta por três critérios de análise: composição dos atores sociais, interesse dos envolvidos e abertura à participação. O primeiro passo foi identificar a **composição dos atores sociais** atuantes no TBC, sendo

possível observar três atores. Na Ilha de Deus, a ONG Saber Viver operacionaliza o TBC através dos empreendedores sociais. Enquanto, na Bomba do Hemetério há um grupo composto por três indivíduos identificados como operadores locais, que anteriormente integravam a Universidart, mas atualmente não compõem nenhuma ONG, associação ou empresa comunitária. A RECRIA configura-se como o terceiro ator social do TBC, gerida por agentes externos, atua nas duas comunidades buscando promovê-las e divulgá-las, mas não se restringe somente a elas.

A ONG Saber Viver, responsável pela projeção do TBC da Ilha de Deus, possui um discurso em que apresenta o turismo como um dos elementos para a melhoria da qualidade de vida e empoderamento comunitário, corroborando com as ideias de Fabrino, Nascimento e Costa (2016), Irving (2009), e Sampaio et al. (2014). Os empreendedores sociais são microempreendedores individuais (MEI) que recebem suporte social da Saber Viver e produzem a maior parte dos produtos e serviços ofertados no TBC, como se verifica na fala do Coordenador de Projetos da ONG:

A ONG faz o trabalho social e as pessoas que fazem trabalho social na ONG, são os empreendedores. Então, não é a ONG que vende, não é ONG que administra. A ONG ela tá (sic) incubando os empreendedores, e esses empreendedores tá (sic) trabalhando com turismo. Esses empreendedores estão passando uma parte desse dinheiro para a ONG, porque a ONG não pode vender (E2).

Outrora, através da Universidart havia um estatuto que regia a atuação dos atores locais da Bomba, nele eram estabelecidos competências, direitos e deveres da organização e seus associados, além de zelar pela transparência ao divulgar suas ações em assembleias e designar um capítulo para discorrer sobre a prestação de contas, estes princípios ratificam as visões de Graham, Amos e Plumptre (2003) e Martínez (2005). Contudo, a ONG apesar de ativa não é mais atuante, devido à pulverização de seus membros após o término da tutela do Programa Bombando Cidadania. Atualmente, o turismo fica sob a responsabilidade dos operadores locais, e somente um deles integra os grupos culturais da comunidade, que se caracterizam como o principal produto do TBC, os demais possuem outras atividades paralelas como fonte de renda.

A RECRIA possibilitou o intercâmbio entre as duas comunidades, incentivando os processos de inclusão. Essa visão de rede que apoia o

desenvolvimento local e auxilia no planejamento, operação e gestão do TBC foram descritas por estudos como os de Nair, Mohamad e Hamzah (2013) e Tolkach e King (2015). Para Burgos e Mertens (2016), as redes contribuem para a gestão participativa facilitando o processo de desenvolvimento comunitário.

O **interesse dos envolvidos** apresenta-se nos temas comumente discutidos por estes atores. Assim, percebeu-se que as pautas destas discussões surgem de maneiras distintas. Na Ilha de Deus, a proposição destes temas ocorre de maneira mais impositiva, sendo definidos pelos representantes da diretoria da ONG.

(...) todas as instituições têm uma administração pautada em um grupo de pessoas: a presidente, vice-presidente, tesoureiro, pessoal da secretaria e tem os conselheiros. (...) e a gente se reúne frequentemente através de ata, de reunião e etc., para discutir o que nós vamos fazer ou o quê nós já fizemos para analisar se tá certo ou errado. Então existe sempre a reunião em comum acordo com a diretoria (E2).

Para a RECRIA esta representatividade dos associados se dá de maneira mais democrática, os temas discutidos podem surgir a partir do Núcleo Gestor, mas este mantém um canal aberto em suas reuniões ampliadas para debater quaisquer temas oriundos das comunidades, além de uma pauta de informes, demonstrando maior inclusão entre os atores. Já a Bomba do Hemetério, apresentou maior dependência da RECRIA para as decisões relacionadas ao TBC como deixa explícito o seu representante no recorte abaixo:

Nós temos um grupo de Whatsapp, chamado RECRIA, que hoje a RECRIA é quem está fazendo o movimento propriamente dito do turismo de base comunitária dentro dos territórios (...). Então, o grupo da Bomba se comunica através do Whatsapp e se reúne dentro do território para discutir as demandas pertinentes do momento (E1).

As comunidades são **abertas à participação** de novos atores que demonstrem interesse pelo TBC, a busca se aproxima de pessoas ou organizações que possuam o mesmo interesse como pode ser percebido em “o critério de participação é está dentro do projeto social da Saber Viver porque o projeto não é comercial, é um projeto social para desenvolver o território e desenvolver a pessoa” (E2), ou ainda em “A gente é sempre aberto. A gente não só utiliza esses grupos como o Maracatu Raízes de Pai Adão, do Boi Malabá, como também dá oportunidade a todos os grupos que queiram participar” (E1). Apesar desta abertura,

ainda existem atores que não se adéquam ao processo do TBC, como fica explicito na fala de um entrevistado:

(...) foi a própria pessoa que achou que não podia trabalhar, não só foi uma pessoa, foram várias pessoas que achou (sic) que não dava certo para eles trabalhar (sic) com turismo (...) no turismo de base comunitária, você não pode ter a visão financeira, você tem que ter a visão social (E2).

Os gestores da rede já explicam que a ideia inicial era manter a filiação aberta a todos que almejassem fazer parte do movimento, mas devido ao grande número de pedidos para novas associações, foi preciso estabelecer critérios. Assim, a RECRIA exige que seus associados possuam produtos e serviços envolvendo atividades de co-criação, proporcionem encantamento e gerem desenvolvimento territorial.

Primeiro, para caracterizar turismo criativo, a experiência tem que ter atividades de co-criação. (...) Segundo, ela tem que ter encantamento. Então, ela não pode ser uma experiência OK, ela tem que ser uma experiência UAU! Terceiro, e um dos principais critérios, tenho que gerar desenvolvimento territorial independente de quem seja (E6).

Hoje, a pessoa precisa ser produtora de turismo criativo. Precisa ser empreendedor de turismo criativo ou associado diretamente (...). A gente percebeu que para a rede funcionar, tinha que ser bom para todo mundo e para rede ser nutrida precisa ter ida e volta. Assim, os acadêmicos, por exemplo, não tinham produto para vender, então as ações que a gente mobilizava não os atingiam, tinha uma pequena contribuição operacional, havia uma contribuição pequena em termos de estratégia porque o tempo é diferente, enfim, os envolvimento são diferentes (E7).

Os turistas que visitaram a comunidade demonstram um encantamento com a população local pela receptividade, e a partir de sua luta diária para superar as adversidades, e pelo engajamento comunitário, como se percebe no depoimento:

A ONG é consciente deste potencial por isso promove a cultura e o artesanato do Recife, protege o meio ambiente local, desenvolve atividades de turismo criativo, educação cultura e até para as crianças da comunidade e muito mais, mas o trabalho social da Saber Viver vai além disso. Eles são um apoio fundamental pela comunidade, uma casa onde as portas estão sempre abertas para ajudar, um lugar aonde todo o mundo pode ter uma oportunidade (S1).

O depoimento retrata a integração das atividades da ONG com a comunidade, esta ideia também é reafirmada na seguinte fala: “aqui é o meu trabalho (...), eu sou autônoma, dona do meu horário (...) sai da zona de conforto,

consegui carteira de artesanato, participei da Feneart (...) com o dinheiro da Saber Viver” (D3). Entretanto, esse sentimento de inclusão não é percebido por toda a comunidade, podendo representar conflitos internos como estudaram Blackstock (2005) e Burgos e Mertens (2016). A fala do Coordenador da ACCU⁹ apresenta essa crítica ao afirmar: “A nossa ideia era fazer diferente, era romper com essa ideia de liderança comunitária, de que as pessoas tinham que ter representantes e tal, ao invés de auto se representarem em grupos organizados” (D4).

A fala do Coordenador da ACCU é corroborada em alguns aspectos pelo do Coordenador de Projetos da ONG Saber Viver: “Nós trabalhamos para toda a comunidade, é diferente, mas toda a comunidade não aceita que tenha alguém representando. Ela é representada por ela mesma, isso é um direito deles” (E2). Ele explica que embora a ONG realize ações que beneficiam toda a comunidade, nem todos se interessam em fazer parte da atividade turística devido ao lento retorno financeiro, como se nota a seguir:

Eu tô (sic) plantando hoje, mas eu só vou colher daqui a 10 anos. Eu plantei quando esse projeto, há 10 anos, até hoje, eu não consegui ganhar dinheiro com o projeto, mas eu já tô (sic) vendo que o projeto tá (sic) dando retorno social para instituição. Todos nós estamos vendo (E2).

Durante o Programa Bombando Cidadania, a tentativa de incluir a comunidade transparecia nos discursos dos representantes da Bomba do Hemetério: “hoje, a Bomba está nesse desenvolvimento, não é um só que tem a ideia, ou programa que tem a ideia, mas a comunidade está passando a ter a ideia também. Nós nos juntamos e chegamos aonde nós queremos” (D2), ou ainda “não adianta a gente querer desenvolver a comunidade se a gente não se envolve, e se não contamina as outras pessoas ao nosso redor” (D1), estes ideais de integração, no quais se fortalecem os elos comunitários são bases para uma boa governança.

Resumindo os critérios de verificação avaliados pelo MAG, elaborou-se o quadro 16 que aponta a presença de cada um destes nos atores envolvidos com a atividade.

⁹ Associação Comunitária Caranguejo-Uçá

Quadro16 – Categoria: inclusão

DIMENSÃO – PARTICIPAÇÃO				
INCLUSÃO				
CRITÉRIO DE ANÁLISE	CRITÉRIO DE VERIFICAÇÃO	Ilha de Deus		Bomba do Hemetério
Composição dos atores	Caracterização dos atores sociais	ONG Saber Viver	Empreendedores Sociais	Operadores Locais
	Esferas de atuação	Terceiro Setor	Mercado	Sociedade civil
	Formas de representação comunitária	Diretoria da ONG		Não há presença de uma instituição ou grupo comunitário
Interesses dos envolvidos	Surgimento dos temas para discussões	Top down		Individuais ou coletivos, as pautas surgem de forma <i>top down</i> ou <i>bottom up</i>
	Representação dos interesses dos participantes	Decisão de pautas conjuntas para as discussões		Os operadores locais buscam decidir conjuntamente
Abertura à participação	Existência de critérios para participação	O único critério é entender o aspecto social da atividade, que ganhos financeiros levam tempo		Não foram definidos critérios para a participação de novos atores
	Existência de situações que impedem a participação	A ONG não impõe restrições à participação		Relacionados à integridade dos participantes
	Existência de metodologias que promovam a participação	A ONG não utiliza metodologias participativas em suas reuniões		Entre os operadores locais não se identificou o uso de metodologias participativas

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Desta forma, percebe-se que a **inclusão** se faz presente na estrutura destes atores na busca de garantir equidade e poder compartilhado, observa-se que embora nem todos os critérios tenham sido atingidos e nem sempre representem uma totalidade, há um entendimento dos atores sobre a necessidade de proporcionar o acesso de todos os envolvidos nas tomadas de decisão sobre a atividade, corroborando com as ideias de Heylings e Bravo (2007) e Lockwood (2010).

A segunda categoria a ser estudada foi a **legitimidade**, que segundo Hall (2011b) confere voz a todos ao obter a melhor decisão para o grupo, e é composta por três critérios de análise: exercício da liderança, congruências entre objetivos e ações e integridade e compromisso. O primeiro analisado foi o **exercício da liderança**. Tanto na ONG Saber Viver como na RECRIA possuem representantes escolhidos através de votação e com mandato por tempo determinado, conferindo rotatividade e uma gestão democrática como explica o excerto a seguir:

Nós temos um Regimento, que é um conjunto de regras de como convivemos. Neste Regimento, está estabelecido um Núcleo Gestor e um Conselho de Acompanhamento. O Núcleo Gestor são três pessoas e ele é renovado a cada três anos (E7).

A eleição ela tem que ter porque é uma ONG, é lei, né (sic)? Hoje, é de 5 em 5 anos, você faz uma nova eleição. Pela nova regulamentação, a diretoria pode ser renovada ou não, as pessoas podem participar (E2).

Já a Bomba do Hemetério não dispõe de representantes escolhidos para responder pela totalidade, mas de indivíduos que promovem e comercializam a atividade isoladamente.

Os atores não investem diretamente na formação de novos líderes, mas na Ilha de Deus observou-se que a diretoria da ONG Saber Viver é composta em sua maioria por jovens, que cresceram participando ativamente das ações desenvolvidas pela ONG, o mesmo acontece com os empreendedores sociais. Logo, a inclusão destes jovens nas ações sociais ou de TBC caracteriza-se como um valor inerente a este ator e que estimula o protagonismo comunitário, uma das principais características do TBC como afirmam Fabrino, Nascimento e Costa (2016).

Sobre isso um dos gestores explica que apesar de tentar manter a rede mais democrática possível, na qual todos pudessem responder por qualquer situação provocou uma inoperância de alguns aspectos, e por isso, eles têm procurado uma nova forma de se organizarem. A rotatividade da liderança da rede também é questão de preocupação para estes atores, pois eles demonstram receio de que haja descontinuidade nas ações, como se percebe no recorte abaixo:

(...) quando a RECRIA começou a gente trabalhou num conceito de que todo mundo podia fazer tudo, que todo mundo era responsável por tudo, era tudo de fato muito democrático, (...) tudo era discutido, mas isso gerou uma lentidão grande. Então, a gente entendeu que esse não era o caminho. Agora este ano, no planejamento estratégico a gente deu autonomia ao núcleo gestor. Agora, a gente está no momento de estudar que formato de governança é este, porque, por exemplo, a rede tem um caixa para investir em ações. Saímos (o núcleo gestor), e a pessoa que vem depois muda tudo e usa esse recurso de forma irresponsável (E7).

A Saber Viver possui o costume de manter-se a frente das decisões relacionadas ao TBC, como afirmou o Coordenador de Projeto: “se você deixar todo mundo fazer da forma que ele pensa ou que ele quer, você não consegue trazer a parte técnica” (E2). Já o Núcleo Gestor da RECRIA possui a autonomia para tomar decisões táticas e operacionais, as decisões estratégicas da rede devem ser

discutidas com todos os associados como afirma “decisões estratégicas, a gente não pode tomar sem a participação deles, decisões de expansão, decisões de entrada de novos associados, tudo isso é dialogado” (E6).

Entretanto, o representante da Bomba do Hemetério afirma que as decisões táticas e operacionais da rede às vezes não contemplam todas as necessidades dos associados, mas demonstra haver uma pré-disposição da rede em corrigir estes aspectos controversos, que se observa a seguir:

(...) nós vamos participar de uma feira pelo SEBRAE no Centro de Convenções, mas como a feira seria o dia todo, não organizaram para que o SEBRAE fornecesse o lanche de quem fosse ficar ali. Então isso pesa, e quando temos a nossa reunião mensal da RECRIA, essas demandas sempre vem à tona, e nós discutimos uma forma legal de chamar o pessoal para participar, se deveria ter contratado um voucher junto ao SEBRAE, junto à Arena Gastronômica, para que o pessoal que estava acompanhando ali, principalmente nós que somos do turismo de base comunitária do Recife, ter direito a uma alimentação (E2).

A **congruência entre os objetivos e ações** é percebida quando os atores estabelecem metas e buscam mantê-las. Entretanto, há situações que decisões coletivas não são implantadas, mas geralmente por motivos relacionados aos aspectos financeiros, de infraestrutura, e outros. A **integridade e compromisso** é outro critério de análise desta categoria apontado por Albuquerque (2016) e busca identificar a existência de códigos de ética e regulamentos que rejam a integridade dos participantes do TBC, que estavam presentes em todos os atores estudados. O quadro 17 sintetiza os pontos importantes desta categoria.

Quadro 17 – Categoria: legitimidade

DIMENSÃO – PARTICIPAÇÃO			
LEGITIMIDADE			
CRITÉRIOS DE ANÁLISE	CRITÉRIO DE VERIFICAÇÃO	Ilha de Deus	Bomba do Hemetério
Exercício da Liderança	Forma de escolha dos representantes	Votação	Não há representantes escolhidos
	Existência de critérios de rotatividade no exercício da liderança	A cada 5 anos	Ausência de liderança
	Existência de ações para a formação de lideranças	A ONG possui a formação continuadas, por isso, 80% de sua diretoria é composta por jovens oriundo deste processo	A comunidade não possui lideranças integradoras, por isso não há formações para futuros líderes
	Existência de aparatos normativos que rejam as relações entre os	A ONG possui um Estatuto Social	Possuía na época da Universidadart

	atores		
Congruências entre objetivos e ações	Comparação entre decisões tomadas e objetivos estabelecidos	Mentas são estabelecidas e os agentes procuram manter-se neste foco	Mentas são estabelecidas e os agentes procuram manter-se neste foco
	Decisões sem o conhecimento o participação dos participantes	Somente a diretoria participa das decisões	Nem sempre as decisões são conjuntas entre os três operadores
	Situações em que decisões tomadas coletivamente não foram implantadas	Existem, mas são espaços e justificadas	Comumente
Integridade e compromisso	Existência de código de conduta ou de ética	Existe	Ausente

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Diante do exposto, percebe-se que a maioria dos atores tenta privilegiar formas de lideranças mais democráticas, porém, por vezes, para impedir a morosidade ou inoperância dos processos do TBC, decisões táticas e operacionais são tomadas pelos integrantes de diretorias, conselhos e núcleos gestores. Entretanto, estes indivíduos são democraticamente eleitos o que lhes confere legitimidade nas decisões tomadas, estando em consonância com os estudos de Heylings e Bravo (2007) e Lockwood (2010).

Segundo Albuquerque (2016), o **engajamento** é uma categoria que estuda o sentimento de coletividade entre os atores do TBC. A **integração** é um dos critérios para analisar a existência do engajamento, e esta pode ser constatada por uma simples observação das mídias sociais dos atores, pois são comumente retratadas ações colaborativas e solidárias entre os participantes da atividade turística. Entretanto, ao examinar as relações dentro destes atores, percebe-se que elas se caracterizam de maneiras distintas em cada um deles. A ONG Saber Viver apresenta uma estrutura mais hierárquica, enquanto a RECRIA se organiza de forma mais horizontalizada. Na Bomba, as relações tendem a horizontalidade, principalmente, porque os operadores locais funcionam como condutores locais que comercializam o serviço, não havendo relações de poder entre eles.

A **cooperação entre os atores** foi investigada através da gestão de conflitos. O diálogo é apresentado como o principal mecanismo para gerir os conflitos que venham a surgir no processo do TBC. De forma que a solução seja colegiada, conforma aponta o excerto:

A situação chegou para nós do núcleo gestor, nós conversamos e analisamos, e depois conversamos com todos os envolvidos. Levamos a discussão para assembleia, mesmo após uma decisão nossa a assembleia deliberou (E7).

Na visão dos administradores da Saber Viver, os conflitos existirão devido à heterogeneidade das pessoas representadas, o que ratifica a visão de Blackstock (2005) e Frattucci (2009), como se percebe abaixo:

Não é conflito, é natural. Em lugar nenhum do mundo, uma instituição ou uma pessoa é unânime, principalmente, dentro de uma comunidade (...) a comunidade briga muito pelos direitos, mas se esquece dos deveres. Então, a mesma coisa, você não vai conseguir agradar todo mundo (...) a mesma coisa aqui, você tem que fazer sua parte para você ter direitos, não só deveres, e é muito difícil você levar isso para uma comunidade, é muito difícil. (...) Por isso, que a gente ensina os meninos aqui cidadania: "Olha, seu direito acaba quando começa o direito de seu vizinho", isso é cidadania (E2).

Desta forma, o quadro 18 resume os critérios de verificação da categoria engajamento.

Quadro 18 – Categoria: engajamento

DIMENSÃO – PARTICIPAÇÃO			
ENGAJAMENTO			
CRITÉRIOS DE ANÁLISE	CRITÉRIO DE VERIFICAÇÃO	Ilha de Deus	Bomba do Hemetério
Integração	Existência de ações colaborativas e solidárias entre os membros	Frequentemente	Existem, mas são espaçadas
	Caracterização das relações	Vertical	Horizontal (tendência)
Cooperação entre os atores	Existência de mecanismos para gestão de conflitos	Apostam no diálogo como o principal mecanismo	Os grupos apresentam muita rivalidade entre si, deixando a gestão de conflitos a cargo da RECREIA
	Reconhecimento do papel e importância de cada participante	Existe	Existe
	Existência de promoção do envolvimento dos participantes	Sim, os participantes procuram manter uma relação próxima e se reúnem sempre	Sim, mas buscam o envolvimento por aplicativos de chat no celular

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A partir da análise, verificou-se que o engajamento está presente nas estruturas que operam o TBC nas comunidades investigadas. Este processo permite a integração dos vários níveis dos envolvidos, levando a uma descentralização do

planejamento e da operação da atividade turística como indicam Hall (2011b) e Lockwood (2010) em seus estudos.

A última categoria da dimensão de participação é o **processo decisório**. A análise desta categoria pretende estudar os **tipos de participação**, conforme a tipologia de Bordenave (1994), averiguando graus e níveis de participação, e ainda analisa o **nível de importância** das decisões tomadas.

A Bomba do Hemetério isoladamente se aproxima mais de um grau de participação de cogestão, na qual a organização é compartilhada, ainda que os operadores locais sejam indivíduos isolados, há de alguma forma uma decisão colegiada entre estas três pessoas. Já na Ilha de Deus, a participação ocorre no grau de delegação, em que os empreendedores sociais obtiveram a autonomia em alguns aspectos que anteriormente ficavam a cargo da Saber Viver, principalmente, por questões técnicas e legais da ONG. A RECRIA atingiu o grau máximo de participação, pois desenvolve a autogestão, na qual todos os associados determinam objetivos, escolhem os meios de atuação e métodos de acompanhamentos. Todos eles corroborando com as ideias de participação de Bordenave (1994). Conforme, sintetiza o quadro 19.

Quadro 19 – Categoria: processo decisório

DIMENSÃO - PARTICIPAÇÃO			
PROCESSO DECISÓRIO			
CRITÉRIO DE ANÁLISE	CRITÉRIO DE VERIFICAÇÃO	Ilha de Deus	Bomba do Hemetério
Tipos de participação	Caracterização dos tipos de participação	Delegação	Cogestão
Nível de importância	Caracterização do nível de participação no processo de tomada de decisão	Nível 6	Nível 6

Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

Quanto ao nível de participação na tomada de decisão, embora todos os atores encontrem-se no nível máximo, há uma crítica a ser feita ao MAG. Na formulação do MAG, Albuquerque (2016) apontou os seguintes níveis de importância da participação: (i) nível 1 – formulação da política de atuação; (ii) nível 2 – determinação de objetivos e estabelecimentos de estratégia; (iii) nível 3 – elaboração de planos, programas e projetos; (iv) nível 4 – alocação de recursos e administração de operações; (v) nível 5 – execução de ações; e (vi) nível 6 – avaliação dos resultados (ALBUQUERQUE, 2016). Diante disso, observou-se que

no contexto estudado, o ator pode desenvolver o nível 3 sem ter passado pelo nível 1. Portanto, estes níveis não se apresentam necessariamente numa escalada crescente.

4.2.2 Análise da dimensão de transparência

A dimensão da **transparência** possui a **comunicação** e a **prestação de contas** como elementos constituintes, e estes também foram utilizados como categorias para a AC. Quanto à comunicação, observaram-se três critérios de análise: disponibilidade das informações, qualidade da informação e tipos de informação. Iniciando pela **disponibilidade das informações**, os atores afirmaram existir um fluxo de informações entre eles, embora este ainda possa ser deficitário em alguns aspectos.

A Ilha de Deus aponta a comunicação como uma estrutura forte do TBC ao afirmar: “Nós temos muito forte isso hoje. Temos o Facebook, temos o site, temos o Instagram. Nós temos uma rádio comunitária aqui do lado, do Edson. Tudo isso funciona, mas temos uma coisa que funciona mais aqui que é o boca a boca” (E2), que é reforçado pela fala da Presidente da ONG Saber Viver: “(...) o outro ponto, que foi o principal, foi a comunicação (...), nós éramos uma comunidade muito fechada (...) a questão da comunicação, foi uma coisa muito forte, que fez o turismo estourar” (E3). O representante da Bomba do Hemetério também afirma que as informações sobre o desempenho do TBC são disponibilizadas, como demonstra o trecho abaixo:

Dentro da Bomba do Hemetério, a nossa comunicação é mais via rede social, Facebook, mas de forma não institucionalizada. Cada um faz a sua página e divulga aquilo que está acontecendo de melhor para Bomba do Hemetério, mas estamos trabalhando a reestruturação desta questão da comunicação que é uma coisa muito pertinente, e como eu disse a você, jovens da comunidade estão sendo escolhidos para atuarem nessa área da comunicação (E1).

Já a RECRIA observou que a comunicação da rede ainda não se encontra num formato desejável, e por isso, contrataram no início de 2019 uma assessoria de comunicação para se dedicar integralmente a esta área, tanto para a comunicação interna quanto para a externa, pois ela estava sendo desenvolvida de forma muito amadora. Nos anos de 2017 e 2018, a rede utilizou as mídias sociais para divulgar as informações e um *drive* compartilhado para disponibilizar os documentos. Agora,

a rede pretende criar uma *newsletter* mensal para enviar aos seus associados. Os excertos a seguir abordam este processo:

A gente estava com problema muito grande em relação a isso no início, porque a gente nasceu e não estruturou um modelo de gestão da rede. No primeiro ano de vida, nós fazíamos as reuniões e íamos para frente executando as decisões de maneira muito orgânica, sem registrar nada em ata, sem ter uma espécie de arquivo, de banco de dados (E6).

Agora, a gente contratou também uma assessoria de comunicação, que vai ficar mais fácil, pois cada atividade que a gente faz gera uma notícia, gera um fato e acreditamos que com a comunicação vai ser mais fácil a gente controlar isso (E7).

Os aspectos indicados pela RECRIA se referem à adequação do processo enunciativo para incluir todos os associados de sua rede, justamente elementos observados na **qualidade da informação**. Assim, nenhum dos demais participantes indicou qualquer dificuldade neste critério.

Outro critério analisado foi o **tipo de informação**, a ONG Saber Viver apesar de possuir atas, balancetes financeiros, entre outros, resguarda o acesso a estes documentos à diretoria: “Não, esses são documentos ficam dentro da ONG, tá (sic) certo? É um documento que fica com uma ONG, que fica registrado em cartório e vai para o arquivo da ONG, e só quem tem acesso é a diretoria mesmo” (E2), a Saber Viver disponibiliza para seus voluntários, o Estatuto. Já a RECRIA disponibiliza documentos como Regimento, Manual de Operação do Associado, entre outros. O quadro 20 resume todos os critérios analisados.

Quadro 20 – Categoria: comunicação

DIMENSÃO – TRANSPARÊNCIA			
COMUNICAÇÃO			
CRITÉRIO DE ANÁLISE	CRITÉRIO DE VERIFICAÇÃO	Ilha de Deus	Bomba do Hemetério
Disponibilidade de informações	Existência de canais de difusão da informação	Mídias sociais da ONG e rádio comunitária	Mídias sociais de cada grupo cultural
Qualidade da informação	Linguagem adequada na comunicação	Existe	Existe
	Relevância das informações disponíveis	Informações necessárias à gestão, e divulgação das ações realizadas	Os operadores locais não dispõem de sites, blogs ou mídias sociais para divulgar informações
Tipo de informações	Tipos de documentos disponibilizados aos participantes	Somente o estatuto, demais documentos são considerados exclusivos da ONG	Não há produção de documentos

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A partir do exposto, observa-se que **a comunicação** apesar de existente, desenvolve-se de forma embrionária, sendo formulada pelos próprios atores e necessitando de um suporte mais profissional. Segundo Graham, Amos e Plumptre (2003) e Lockwood (2010), o fluxo das informações deve ser livre de modo a permitir visibilidade, clareza e disponibilidade das mesmas, porém entre os atores somente a RECRIA possui esta visão, e ainda não conseguiu estrutura de maneira eficiente esta área.

A **prestação de contas** é a segunda categoria desta dimensão. Esta categoria além de avaliar critérios financeiros, apresenta-se como uma ferramenta mais ampla da gestão por ser uma forma de verificar se as ações propostas foram ou não cumpridas, apresentando três critérios de análise: mecanismos de prestação de contas, ações corretivas e respeito às decisões. Na Ilha de Deus, a ONG Saber Viver possui **mecanismos de prestação de contas** como Conselho Fiscal e Balancete Contábil que permitem avaliar os aspectos financeiros:

(...) nós trabalhamos com as ONGs alemãs, e nós temos que fazer uma prestação de conta anual. Você está vendo aquelas pastas ali? Aquilo ali são notas fiscais e recibos. Você tem que preencher uma planilha com que entrou na sua conta, e não só com que entrou na sua conta que veio da Alemanha, mas tudo que entrou lá (E2).

Estes dois itens também estão presentes na Bomba do Hemetério, com se observa nos recortes: “Na Bomba do Hemetério, a gente tem balancete, tem tudo. Na RECRIA, a gente não trabalha com dinheiro” (E1). A RECRIA, por não trabalhar com a comercialização dos serviços, não realiza este processo contábil, deixando a cargo do IADH, onde compõe uma célula de inovação. Os dados e documentos produzidos pelo IADH não estão disponíveis aos associados, como afirma o trecho abaixo:

Como a gente está vinculado ao IADH, nós utilizamos o CNPJ e toda a estrutura Administrativa Financeira do IADH. Então, primeiro a gente passa pela auditoria do IADH, o IADH é quem faz a prestação de contas. (...) A gente nunca fez, acho que a gente nunca pensou sobre isso, porque como o IADH faz, enfim, a gente nunca pensou em fazer de fato um balanço e entregar para eles (E7).

Observando esta categoria considerando o *feedback* das ações e projetos e executados, percebe-se que as reuniões são bastante utilizadas compreender e

propor **ações corretivas** ao desempenho destas estruturas, havendo **repeito às decisões** tomadas coletivamente. Percebe-se na Ilha de Deus, uma atitude recorrente de avaliar tudo junto aos envolvidos e respeitar a decisão da maioria, salvo em casos justificáveis pelo estatuto social da ONG ou em situações nas quais as decisões coletivas possam dificultar o relacionamento da ONG com a comunidade. No entanto, essa avaliação não é feita de forma progressiva, de modo a permitir estudar e compreender a evolução da atividade turística e destes atores no decorrer do tempo. A RECRIA implantou neste ano uma metodologia de acompanhamento: “Esse ano, a gente está com uma régua de maturidade dos empreendimentos. (...) e no próximo ano a gente aplica de novo essa régua” (E7). Estes critérios estão resumidos no quadro 21.

Quadro 21 – Categoria: prestação de contas

DIMENSÃO – TRANSPARÊNCIA			
PRESTAÇÃO DE CONTAS			
CRITÉRIO DE ANÁLISE	CRITÉRIO DE VERIFICAÇÃO	Ilha de Deus	Bomba do Hemetério
Mecanismos de prestação de contas	Existência de mecanismos de prestação de contas	Há balancetes financeiros e avaliações após a execução de cada projeto	Balancete financeiro
	Existência de ações para a formação dos participantes em atividades relacionadas a este processo	A ONG recebe voluntários na área contábil e administrativa para capacitar os participantes	As ações de formação são provenientes da RECRIA, não da comunidade
Ações Corretivas	Existência de situações nas quais ações corretivas foram incorporadas como resultado da avaliação de desempenho	Frequentemente, sempre após a execução dos projetos	Existe
	Respeito às decisões e à sua implementação	Existe	Existe
Respeito às decisões	Percepção dos participantes quanto a este respeito	Existe	Existe

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Assim, a prestação de contas exige uma maior atenção dos atores nos métodos e nas ferramentas utilizadas para cumprir essa exigência de uma boa governança. Caso contrário, ela não irá conferir transparência a gestão e permitir sanções e incentivos às ações que venham auxiliando na obtenção das metas estabelecidas como descreveu Albuquerque (2016) em seu estudo.

4.2.3 Análise da dimensão de eficácia

A última dimensão do MAG é a **eficácia**, que se encontra dividida em três categorias da AC. A primeira categoria, tipos e funções de parcerias, foi analisada através da **caracterização das parcerias**. A realização de parcerias é um aspecto que contribui para uma boa governança, e os atores do TBC no Recife possuem esta consciência, visto que a um grande foco no relacionamento com os parceiros.

A ONG Saber Viver consegue a visibilidade de sua atividade turística através da existência de parceiros. O fortalecimento e desenvolvimento do TBC ocorreram por meio da parceria entre um professor de faculdade particular do Recife com a ONG, esse sem dúvida foi o ponto de partida para a intensificação do fluxo de turistas na comunidade, como demonstra o excerto abaixo:

(...) foi quando eu engajei os alunos da Faculdade dos Guararapes em um projeto lá. A gente transferiu as aulas para lá, as aulas eram os alunos, na sede da Saber Viver, com a comunidade (...) foi uma das maiores experiências de TBC mesmo que eu tive na vida, porque foi gestão totalmente compartilhada, integrada, como diz na teoria, que a comunidade tem que participar, que a gente acha que é muita balela, mas foi assim. Os alunos com o conhecimento técnico, os moradores, pescadores e marisqueiras com conhecimento da comunidade que eles têm, e a gente interagindo a todo o momento pensando em produtos, pensando em tudo (E6).

Após este momento, a Ilha de Deus começou a ganhar visibilidade no cenário turístico recifense e nacional, fazendo os gestores da ONG compreender a importância destas ligações, abrindo portas para novos parceiros, como se observa em:

No trabalho social, nós temos só um parceiro *Akition Pater Beda*, que é alemão, Essa é a única ONG que nos ajuda fortemente na questão social (...). No empreendedorismo, nós temos a RECRUA (...), o Catamaran Tours, o Recife Convention Bureau, (...), o SEBRAE, que é um parceiro também na área comercial e social, que qualifica e dá cursos de qualificação para o nosso pessoal na área de empreendedorismo, e também hoje, a Abrasel, que nós estamos sendo filiado agora (E2).

O Programa Bombando Cidadania desenvolvido na Bomba do Hemetério, com o suporte de parceiros como o Instituto Walmart e o IADH, impulsionou as ações de TBC na comunidade, e esta, posteriormente, atraiu novos parceiros como

o SEBRAE e a Prefeitura da Cidade do Recife. Outro aspecto a ser destacado, está na existência de parcerias firmadas com outras empresas e instituições, visando capacitação e divulgação de suas atividades, como se explicita em:

(...) enfim, a gente tem vários parceiros, hoje o SEBRAE é um dos nossos parceiros, IADH, desde o início, Aliança Empreendedora, Instituto Aliança, enfim, Núcleo Pernambucano de Design, muita gente boa fazendo este trabalho aqui na Bomba do Hemetério (D1).

No entanto, na Bomba percebe-se uma dependência grande da subvenção de parceiros como a Prefeitura da Cidade do Recife para promover a continuidade dos seus projetos ratificando os estudos de Manyara e Jones (2009), que aponta essa dependência externa como um entrave ao protagonismo comunitário. A maioria dos projetos realizados na Bomba tinha a subvenção financeira de parceiros, e com a crise econômica e política, e até mesmo a troca de gestão foi descontinuada, como corrobora o trecho a seguir:

Cultura é uma coisa muito sazonal, que acontece dentro do Ciclo Natalino, do Ciclo de Carnaval, Ciclo de São João, que não vai render o recurso necessário para você sobreviver. Então, quando tem um projeto grande é que acomoda todo mundo. As pessoas precisam buscar sua autossustentação em outros ambientes, e a gente entende que é o tempo dela, mas quando chega uma proposta de um edital que dá para gente inseri-la, e chama algumas pessoas que queiram participar (E1).

Essa parada se deve a questões políticas da prefeitura com algumas lideranças da Bomba do Hemetério. Dentro da construção da política da prefeitura com a Bomba do Hemetério, os interesses políticos suplantam os interesses maiores, que são os comunitários. Então, se você não abraça uma ideia política de quem está no poder, quem está no poder corta aquilo que traz benefício para Bomba do Hemetério porque tu és o cara que está à frente daquilo (E1).

A RECRIA tem entre as suas principais funções promover articulações com os atuais e novos parceiros para conseguir melhor qualificação dos produtos e serviços ofertados, capacitação dos atores envolvidos e promoção dos destinos, como demonstra a fala de um de seus gestores:

O SEBRAE é um parceiro fortíssimo nosso, (...) eles têm nos convocados. O IADH é um parceiro importante, inclusive estamos utilizando a estrutura jurídica deles. (...) A gente tem uma parceria boa com a Prefeitura do Recife, a gente conseguiu cutucar prefeitura com a ideia do Turismo Criativo, e eles compraram. (...) Então, com maior densidade seriam esses três, mas nós temos parcerias estruturadoras, que não são tão estruturantes. Nós temos parceria com o CESAR School, Porto Digital,

Sinspire, Museu Cais do Sertão, porque como a gente tem ocupado muitos espaços através da rede, acabamos por firmar parcerias pontuais para algumas questões (E6).

Os atores também apontam a necessidade de critérios para a escolha destes parceiros, já que eles precisam estar afinados com os ideais das comunidades e do TBC, como afirma o representante da ONG Saber Viver: “Então, o nosso perfil é trabalhar com instituições que também sejam empreendedoras como nós” (E2), bem como, critérios relacionados à integridade e à ética, como se vê abaixo:

Temos um parceiro que queria chegar ao nosso território oferecendo um milhão de reais para investir, mas em contrapartida, quando ele colocasse esse valor na nossa conta, nós teríamos que devolver a metade para ele. Não era lícito, nós não queríamos esse tipo de coisa, preferimos batalhar mais um pouco a atrelar a nossa imagem a esse tipo de coisa (E1).

A manutenção financeira destes atores configura-se como um obstáculo a sua atuação. Logo, os recursos para suas ações e projetos provêm da subvenção exógena, sendo captado por meio de parcerias, como aponta a ONG Saber Viver: “A captação direta de recursos, a gente só tem uma da Alemanha (...). Você tem que ir para Alemanha e fazer as campanhas, fazer palestras, fazer oficinas, dançar, ir às escolas, ir às visitas, trabalhar muito durante três meses” (E2), ou ainda por meio de editais, conforme indica o representante da Bomba do Hemetério:

Nós não temos e não participamos de editais que nos dê, ao longo do ano, a sustentabilidade financeira para os participantes. Este é um dos gargalos, que fez e faz as pessoas se desmotivarem de participar dos processos e de dar continuidade às coisas. Este é um dos motivos que esmorece (E1).

A RECRUA também aponta as parcerias, patrocínios, editais e vinculação direta como os principais meios para a captação de recursos da rede:

A captação de recurso, a gente escreve o projeto e corre atrás. (...) vemos a oportunidade e se for edital, a gente senta como pessoal do IADH, porque o edital é feito com o CNPJ do IADH e o projeto precisa estar pautado pelas regras do IADH de gestão e de funcionamento. Se for através de parcerias, patrocínios ou vinculação direta, a gente também estrutura o projeto e leva para o parceiro para assinar o contrato, mas que também será pelo IADH. Assina e o dinheiro entra na conta, e pronto.

Logo, para suprir esta necessidade de recursos financeiros para sustentar a necessidade de contratação de especialistas em algumas áreas, a RECRUA estuda a

possibilidade de cobrar uma mensalidade a seus associados, mas esta situação ainda está sob análise, como informou um de seus gestores:

(...) a rede em si precisa de uma fonte de recursos mais permanente. A alternativa criada foi cobrar uma anuidade para os associados de R\$ 500, que dá direito a toda parte de articulação e promoção que a RECRIA promove (E6).

As parcerias são elementos essenciais ao estabelecimento da atividade turística, além de que os tipos e funções destas contribuem para a governança do local como demonstraram Svensson e Nordin (2005) e Albuquerque (2016). O quadro 22 resume os aspectos avaliados.

Quadro 22 – Categoria: tipos e funções de parcerias

DIMENSÃO – EFICÁCIA			
TIPOS E FUNÇÕES DE PARCERIAS			
CRITÉRIO DE ANÁLISE	CRITÉRIO DE VERIFICAÇÃO	Ilha de Deus	Bomba do Hemetério
Caracterização das parcerias	Existência de articulações com outras experiências para fortalecimento de uma rede	RECRIA	RECRIA
	Existência de articulações entre atores sociais para captação de recursos	Existe	Existe
	Presença de agências de desenvolvimento, parceiros comerciais e outros.	Existe	Existe
	Quantitativo de recursos captados (por ano) para desenvolvimento	Subvenção da Fundação <i>Pater Beda</i>	Sem fluxo constante
	Existência de um plano de ação para parcerias existentes e efetivação de outras	Ausente	Ausente
	Existência de critérios para seleção de parceiros	Trabalhar com empreendedorismo social, integridade e ética	Integridade e ética
	Existência de avaliação dos resultados das parcerias	Ausente	Ausente
	Existência de projetos já realizados na comunidade com foco no TBC	Roteiros, vivências, eventos e Famtour	Roteiros, vivências, eventos e Famtour
	Existência de avaliação dos resultados pós-finalização dos projetos	Existe	Existe
	Continuidade dos resultados obtidos por meio do projeto	Não foram identificados projetos continuados	Não foram identificados projetos continuados

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A segunda categoria desta dimensão é a **gestão de processos**, que tem o **reconhecimento do planejamento estratégico** como principal critério de análise. Na Ilha de Deus, indica o foco no planejamento como um diferencial: “A nossa grande diferença dos outros é esta” (E2). Contudo, durante a pesquisa percebe-se que este planejamento ocorre de modo muito rudimentar, sem um grau de especialização. A Bomba do Hemetério, também neste ponto, demonstra uma grande dependência da RECRIA, principalmente, quanto ao processo avaliativo que ocorre na reunião mensal da RECRIA: “Mensalmente a gente se reúne e já avalia” (E1).

A RECRIA, no entanto, inicia com muito afã de atingir resultados, mas sem dedicar um tempo ao planejamento de seus principais processos internos, que devem ser alinhados a suas metas e objetivos de longo prazo. Somente no ano de 2019, a rede desenvolve planejamento, como se observa no recorte abaixo:

Ano passado a gente fez muita coisa, e a gente só avaliou internamente, e de modo informal. Então, ano passado a gente fez, fez, fez, mas e aí: como é que foi? O que vocês venderam? O que vocês não venderam? Uma coisa muito básica, então a gente não tem essa mensuração do resultado.

Logo, a RECRIA após seu primeiro ano e meio de atuação começa a repensar o formato no qual foi estruturada. O quadro 23 aponta todos os critérios de análise.

Quadro 23 – Categoria: gestão de processos

DIMENSÃO – EFICÁCIA			
GESTÃO DE PROCESSOS			
CRITÉRIOS DE ANÁLISE	CRITÉRIO DE VERIFICAÇÃO	Ilha de Deus	Bomba do Hemetério
Reconhecimento do Planejamento Estratégico	Existência de planejamento participativo	A ONG não realiza planejamento participativo	Os operadores locais não realizam planejamento participativo
	Existência de objetivos comuns que representem os interesses do grupo	Existe. O mais recente é a construção da escola de culinária da Negra Linda	Ausência de objetivos em comum entre os grupos
	Identificação de ações que demonstrem o envolvimento dos participantes na avaliação do planejamento	Reuniões após cada projeto	Não foram identificadas ações para envolver os participantes no planejamento
	Existência de metodologias utilizadas	Não houve planejamento, por isso não há	Não houve planejamento, por isso não há

	para elaboração do planejamento coletivo	metodologias para tanto	metodologias para tanto
--	--	-------------------------	-------------------------

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Desta forma, observa-se que a **gestão de processos** ainda ocorre de maneira deficitária para os atores não garantindo total eficácia nos processos do TBC, reafirmando as declarações de Albuquerque (2016).

A última categoria analisada é a **resiliência**, que possui três critérios de análise: o compartilhamento de experiências, desenvolvimento dos participantes e sensibilização. O **compartilhamento de experiências** tem sido bastante estimulado pelos atores, que comumente têm participado de eventos, feiras, oficinas, entre outros, muitos destes acompanhados no decorrer desta pesquisa. Nestes eventos, destaca-se a forte presença da Ilha de Deus. A Bomba do Hemetério, por falta de uma liderança integradora entre os grupos, apresentou uma tímida participação nos mesmos eventos.

Salienta-se ainda que a própria RECRIA surge com este objetivo de intercâmbio de resultados, destacado nas falas de seus gestores:

Eu não tinha a pretensão de que fosse uma rede nacional, mas que fosse uma rede local, na qual a gente pudesse agregar a Ilha, a Bomba e outras experiências na cidade, nas comunidades para formar uma rede de turismo de base comunitária. Uma rede local de turismo de base comunitária, porque a gente via que a Ilha não tinha para onde crescer mais (E6).

A RECRIA nasce como uma troca de experiências entre as duas comunidades. A gente queria que a Bomba conversasse com a Ilha para saber como a Ilha vende, e queria que a Ilha conversasse com a Bomba no intuito de desenvolver charme, que a Bomba tem muito e a Ilha não tinha. Então, era mais um intercâmbio de aprendizagem mesmo (E7).

Essa categoria também avalia o **desenvolvimento dos participantes** e a **sensibilização** para o pertencimento e a responsabilidade, conforme sintetizado no quadro 24.

Quadro 24 – Categoria: resiliência

DIMENSÃO – EFICÁCIA			
RESILIÊNCIA			
CRITÉRIO DE ANÁLISE	CRITÉRIO DE VERIFICAÇÃO	Ilha de Deus	Bomba do Hemetério
Compartilhamento de Experiências	Existência de ações como benchmarking, intercâmbio de resultados, melhores práticas, participação em feiras, cursos, oficinas, etc.	Frequentemente	Participa, mas timidamente
Desenvolvimento dos Participantes	Existência de cursos, palestras, eventos e outras ações para desenvolver as habilidades dos participantes	Frequentemente após a RECRIA	Frequentemente após a RECRIA
Sensibilização	Existência de ações com foco na disseminação de valores, símbolos e atitudes referentes ao protagonismo coletivo presentes no destino	Trabalho realizado com crianças e adolescentes através do Centro Educacional e Cia de Dança Nativus	Não foram identificadas ações para a disseminação dos valores comunitários
	Situações nas quais atores sociais presentes no destino desenvolveram com abordagem focada na formação de multiplicadores do TBC	Não foram identificadas ações para formar multiplicadores do TBC	Não foram identificadas ações para formar multiplicadores do TBC

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Os cursos e palestras configuram-se como uma área de grande investimento, principalmente, após a RECRIA, como se percebe na fala do representante da ONG Saber Viver: “Nós fazemos capacitação, capacitação através do SEBRAE, capacitação através do Porto Digital, capacitação em outras instituições (E2), e o trecho seguinte:

Nós temos um braço de Educação no nosso modelo de gestão, (...) promovemos formações para eles, a gente pensa no curso ou na oficina, dá um curso em uma semana. Nós demos muito isso no início, mas ultimamente a gente tem mais articulado oportunidades de cursos, principalmente como SEBRAE (E6).

A sensibilização e a disseminação de valores também estão presentes no discurso dos representantes das comunidades, como se observa:

(...) o turismo quando chega a um território, ele leva segurança, sustentabilidade ambiental, leva educação eleva empoderamento comunitário para as pessoas. Faz com que as pessoas percebam que onde eles moram é um território lindo e maravilhoso, e que eles não precisam estar denegrindo dentro de rede social e nem permite que nenhuma emissora de televisão ou rede social denigre a imagem daquele território (E1).

Para você defender a identidade cultural da Ilha de Deus, você tem que investir sempre utilizando o nome da Ilha de Deus em tudo, e ensinando para os nossos jovens, adolescentes e para nossas crianças a valorizar o território. Quando a gente tem uma ação ambiental para plantar o mangue, nós plantamos 20.000 mudas de mangue 2016 para 2017, nós estamos dizendo a eles a importância de você preservar os rios e o meio ambiente (E2).

A presença destes posicionamentos em seus discursos, preocupando-se com as experiências compartilhadas, desenvolvimento dos participantes e sensibilização, contribui para o enfrentamento das adversidades, superação dos desafios e mudanças como demonstram os estudos de Heylings e Bravo (2007) e Lockwood (2010).

4.2.4 Situação da governança nas iniciativas recifenses

Após a aplicação do MAG, ao observar os quadros que sintetizam as categorias (Quadro 15-23), percebe-se que na Ilha de Deus se verificou um maior número de critérios atingidos do que na Bomba do Hemetério. Assim, o fato das comunidades passarem a integrar a RECRIA serve para fortalecer os atores mais fracos dentro do processo, ideia essa difundida pelo estudo de González (2014). Contudo, a rede deve atuar no processo de emancipação das comunidades, e não servir suporte constante que pode reduzir a sua autogestão como afirma Cabanilla e Gentili (2015).

Outro fator que influencia um maior grau de governança na Ilha de Deus, relaciona-se com a forma como o TBC foi desenvolvido na comunidade, pois mesmo sendo impulsionado por atores externos, o desejo e a formulação para seu planejamento e operação originam-se de um ator endógeno, a ONG Saber Viver. Já a Bomba do Hemetério descobre esta vertente a partir do Programa Bombando Cidadania, implantado na comunidade por agentes exógenos: o Instituto Walmart e o IADH. O modo de desenvolvimento do TBC confere a governança da Ilha de Deus

uma implementação *bottom up* enquanto na da Bomba do Hemetério ocorre de maneira *top down* como explica Hall (2011b).

Ainda baseado no estudo de Hall (2011b), a governança das iniciativas recifenses de TBC tipifica-se como de redes, pois tenta reunir eficientemente os interesses públicos e privados. Entretanto, ao se examinar as características da governança verifica-se a presença de: (i) flexibilidade e revisão; (ii) experimentação e produção científica; e (iii) debate; porém, sendo deficitária quando se trata da: (iv) participação e divisão do poder; (v) integração multinível; e (vi) diversidade e descentralização; justamente por necessitar maior aproximação com o poder público. A RECRIA tem um canal de diálogo aberto com o poder público, mas este ainda não se configura como parte atuante na tomada de decisão.

Diante disso, sabendo que o MAG fundamenta-se no conceito de governança de Martínez (2005), que a entende como a interação horizontal de vários atores da sociedade civil e do poder público através da participação nas esferas políticas, econômicas, sociais e culturais, constata-se que a falta de envolvimento do poder público no planejamento, na operação e na tomada de decisão contribui para a deficiência da governança. Neste momento, faz-se outra crítica ao MAG posto que Albuquerque (2016), apesar de fundamentar-se na definição acima, prioriza no MAG a compreensão e estudo dos agentes endógenos, pois os critérios de análise e verificação não são aplicáveis à relação entre o poder público e os atores comunitários, bem como, a demais agentes externos.

Ademais, considerando o MAG, constatou-se que a Ilha de Deus possui mais da metade dos critérios de verificação do modelo, enquanto a Bomba do Hemetério manteve-se abaixo da metade destes critérios. Salienta-se que o fato da Ilha de Deus possuir uma ONG há anos estruturada trabalhando para desenvolver o turismo facilita a obtenção de uma boa governança. A Bomba do Hemetério tem como principal problema a falta de uma liderança integradora. Diante disso, é possível afirmar que a Ilha possui uma governança em grau regular, mas pode caminhar para a obtenção de uma boa governança. Já na Bomba do Hemetério, a governança é insatisfatória, conforme a análise a partir do MAG. Por fim, indica-se a necessidade de melhoria em elementos como: comunicação, prestação de contas e gestão de processo. Além de buscar fortalecer atores como baixa desenvoltura na atividade, como é o caso da Bomba do Hemetério.

5 ACESSO AO MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO: DESAFIOS PARA A CONSOLIDAÇÃO DO TBC EM INICIATIVAS RECIFENSES

Alinhado ao turismo sustentável encontra-se o turismo de base comunitária (TBC), visto por alguns como um novo paradigma para o fenômeno (ZAOUAL, 2009) ou ainda uma metodologia para o planejamento sustentável da atividade (IRVING, 2009), mas principalmente compreendido como um processo de desenvolvimento local sustentável, que possibilita a melhoria da qualidade de vida e emancipação social, a partir do protagonismo comunitário no planejamento e autogestão do turismo (GUZZATTI; SAMPAIO; CORIOLANO, 2013; LÓPEZ-GUZMÁN; SÁNCHEZ-CAÑIZARES; PAVÓN, 2011; MALDONADO, 2009; SAMPAIO; ZAMIGNAN, 2012; SANSOLO; BURSZTYN, 2009). Logo, o desenvolvimento sustentável do turismo permitiria a contração da pobreza em muitos locais, por isso busca-se incorporar atrativos naturais e atividades de lazer nas comunidades, fugindo dos mega complexos hoteleiros e das áreas locais delimitadas ao turista.

O desenvolvimento do TBC nem sempre consegue a atuação pretendida dentro da comunidade, apresentando conflitos entre seus atores, dificuldades de planejamento e gestão, baixa demanda, entre outros. Nyaupane, Morais e Dowler (2006) destacam dois elementos para mensurar o impacto desse fenômeno turístico: o nível de envolvimento da comunidade local juntamente com o seu controle sobre a atividade e o número e o tipo de turistas recebidos. Com isso, percebe-se um reposicionamento do mercado turístico, que passa exigir a construção de políticas regionais de turismo voltadas para o treinamento e a sensibilização da população local, visando à melhoria da infraestrutura e dos equipamentos e a promoção da localidade.

Inicialmente, o afã de consolidar as iniciativas de TBC no mercado turístico de maneira economicamente viável, faz as comunidades voltarem suas estratégias de promoção e divulgação do local para mercado convencional. Assim, pesquisas de mercado voltadas para compreender o funcionamento do TBC são limitadas, pouco é sabido sobre o perfil do turista interessado em visitar estas localidades. Duas tendências deste mercado podem ser identificadas: a primeira é a promoção de ações de responsabilidade social e ambiental dos empreendimentos, e a segunda é

ampliação da interação entre os turistas e as comunidades receptoras, com a intenção de intercâmbio intercultural que promova benefícios no âmbito local (BURSZTYN; BARTHOLO, 2012).

Diante disso, o acesso ao mercado não figura como elemento fundamental para as comunidades, outros aspectos são priorizados. As iniciativas não realizam esforços de marketing, e se apresentam deficientes neste aspecto, dificultando sua consolidação. Exposto isso, consciente que o acesso ao mercado figura, junto à governança e ao monitoramento, como um empecilho à consolidação de experiências de TBC (CAÑADA, 2016; MIELKE; PEGAS, 2013), este capítulo pretende detectar os aspectos que dificultem a comercialização do TBC em iniciativas recifenses.

5.1 TBC: QUAL O SEU PÚBLICO-ALVO?

O fenômeno turístico tornou-se mais diversificado com o surgimento de novos tipos de turismo, evoluindo para novos segmentos de mercado a partir das mais distintas motivações. Estas mudanças no mercado turístico passam a exigir estratégias ajustadas aos desafios atuais e futuros e reivindicam políticas voltadas às novas questões econômicas, sociais e ambientais, com o intuito de promover o desenvolvimento turístico de modo a atrair novos investimentos, possibilitar o crescimento econômico e gerar empregos (FERREIRA, 2005). Observando o chamado tripé da sustentabilidade, almeja-se a construção de um novo paradigma para o fenômeno em oposição à massificação existente no mercado.

Buarque (2008) declara que a mudança para o novo paradigma está sendo acelerada pela globalização, pois a economia encontra-se amplamente integrada com redes empresariais de atuação global. Essa transição exige novas concepções de desenvolvimento, que demanda novas formas de organização econômica e social, e caracteriza-se por ser endógeno, humano e local. Estes novos postulados, ao contemplarem a sustentabilidade, apontam para a manutenção dos avanços e melhorias na qualidade de vida, no arranjo econômico e na conservação do meio ambiente.

Neste âmbito, surgem roteiros nos quais as comunidades receptoras são protagonistas na formatação e comercialização de produtos e serviços turísticos, estes além de diversificar a oferta, promovem o desenvolvimento local, inclusão

social e bem-estar da população. A abertura para o turismo, antes vista como aculturação, passa a ser defendida como auxílio à revitalização cultural e à valorização das identidades culturais, destacando a importância do planejamento e da participação para reduzir os impactos negativos (BARTHOLO; SAN SOLO; BURSZTYN, 2009).

Junto a este movimento, a demanda turística mundial passa a fomentar novas tendências, tornando-se mais exigente, variada e variável. Os clientes passam a buscar destinos autênticos, que possibilitem um intercâmbio cultural em harmonia com a natureza e com a história local (SAMPAIO; ZAMIGNAN, 2012; ZAOUAL, 2009). A partir desta visão, o mercado precisa adequar-se para o atendimento desta nova demanda, ou seja, um novo tipo de turista, mais responsável por suas ações, consciente de que sua presença traz consequências nem sempre positivas aos locais visitados.

Essa tendência também se justifica pela influência dos *Millennials*, geração nascida entre os anos de 1980 a 2005, que detém grande poder de compra e características de consumo singulares. Os *Millennials* cresceram em um ambiente econômico estável, permeado por mudanças como o feminismo, o respeito à diversidade étnica e cultural, a construção de uma consciência ecológica e social e a expansão tecnológica e digital. Como consumidores, eles buscam experiências únicas e autênticas, dão valor à produção local e artesanal (NAUMOVSKA, 2017; NG; JOHNSON, 2015). No contexto turístico, se afastam do turismo de massa, por vezes, fugindo do *trade* turístico convencional (CADA VEZ, 2017).

Nesta perspectiva, afloram ainda conceitos como o turismo responsável definido “como um conjunto de bens e serviços que promovam o desenvolvimento socialmente justo e economicamente equilibrado em nível local e regional, integrando o desenvolvimento urbano e rural” (WWF, 2004, p. 16). A WWF Brasil (2004) indica como princípios do turismo responsável: (i) planos de desenvolvimento sustentável e de conservação em todos os níveis; (ii) reduzir a poluição e o desperdício; (iii) utilizar os recursos naturais de modo sustentável; (iv) respeitar as culturas locais, buscando maximizar os benefícios das comunidades; e (v) promover a educação, a conscientização e a capacitação. O TBC encontra-se intrinsecamente ligado ao turismo responsável a partir de aspectos conceituais e por possuírem como público o turista responsável.

As pesquisas da década de 1970 consideravam a existência de vários tipos de pessoas dispostas a viajar. O perfil do turista pós-moderno difere bastante do turista homogêneo do turismo de massa, porém, deve-se ter em conta que mesmo o turista responsável ávido por experiências culturais peculiares pode alternar seu perfil de uma viagem para outra. Este aspecto unido ao caráter embrionário das iniciativas, e a um mercado ainda incipiente, dificulta o delineamento do perfil do turista que busca vivências em comunidades locais (SANCHO; MALTA, 2015).

Os turistas que optam pelo TBC também buscam lugares com forte relação com a natureza, bem como, a vivência e conhecimento de outras culturas. Assim, os perfis associados às demandas do ecoturismo e do turismo cultural também estão relacionados ao TBC. O turista cultural visa satisfazer a sede de conhecimento, por meio da visita a patrimônios e da aproximação com os moradores do lugar, podendo ser classificados como: (i) “especialistas”, motivação relacionada a aspectos profissionais; (ii) “muito motivados”, a cultura é a motivação da viagem; e (iii) “ocasionais”, a motivação é outra, mas visitam atrativos culturais ocasionalmente. Já o ecoturista apresenta também três perfis: (i) o eco-especialista tem motivação profissional e foca na contemplação da vida selvagem; (ii) o eco-intermediário almeja a apreciação da natureza e passeios por trilhas; e (iii) o eco-generalistas visitam áreas naturais que fazem parte de um roteiro maior (SANCHO; MALTA, 2015).

Um desafio ao desenvolvimento das experiências de TBC é identificar se existem pessoas interessadas na vivência ofertada pelas comunidades, como também distinguir comportamentos, hábitos e motivações. Nos últimos tempos, houve um crescimento no discernimento crítico dos turistas, assim, o turista responsável tem consciência que sua presença gera impactos, e procura minimizá-los. Por isso, este tipo de turista está associado a um turismo justo e sustentável (BURSZTYN; BARTHOLO, 2012). Sobre este público-alvo, Sampaio e Zamignan (2012) os reconhecem como consumidores mais informados e conscientes, atores de sua própria experiência, que desejam envolver-se na rotina do lugar e vivenciá-lo, traduzindo os aspectos da convivencialidade. Identificou-se ainda os “visitantes conscientes”, grupo formado por estudantes, professores, pesquisadores e simpatizantes que manifestam interesse na conservação da natureza e dos modos de vida tradicionais (SAMPAIO et al., 2014; SAMPAIO; CORIOLANO, 2009). As principais características da demanda do TBC encontram-se resumidas no quadro 25.

Quadro 25 – Principais características da demanda do TBC

Características	Autores de referência
Protagonismo em suas viagens	Sampaio e Zamignan (2012); Zaoual (2009)
Experiências compartilhadas; Vivências; Convivialidade	Sampaio et al. (2014); Sampaio e Zamignan (2012); Zaoual (2009)
Harmonia com a natureza; Proteção do meio ambiente	Sampaio e Zamignan (2012); Sancho e Malta (2015); Zaoual (2009)
Integração ao patrimônio; Valorização da identidade cultural; Proteção dos modos de vida tradicionais	Sampaio e Zamignan (2012); Sancho e Malta (2015); Zaoual (2009)
Informados; Responsáveis; Conscientes	Bursztyn e Bartholo (2012); Sampaio et al. (2014); Sampaio e Zamignan (2012)

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Observando estas características, adotou-se neste estudo o perfil do turista responsável como aquele mais semelhante à demanda do TBC. Os turistas responsáveis apresentam-se em dois tipos: (i) conscientes, procuram aprender sobre as culturas que visitam ou pretendem visitar; (ii) éticos, costumam ser mais preocupados com questões éticas durante suas viagens. A partir desta visão, os turistas responsáveis buscam experiência, satisfação e rejuvenescimento, são mais independentes e envolvidos no planejamento do itinerário. No afã de suprir necessidades emocionais, recreativas e sociais, procuram destinos que ofereçam oportunidades para aprender e explorar baseados na natureza, na aventura e na cultura, permitindo intercambio cultural, voluntariado e filantropia (SNV, 2009).

Uma pesquisa do *The Center for Responsible Travel* (CREST) em Washington identificou que os potenciais produtos turísticos se apresentam hierarquizados segundo as motivações e necessidades dos turistas, encontrando-se na base da pirâmide consumidores passivos e acríticos e nas camadas superiores estão os conscientes e éticos (SNV, 2009), conforme demonstra a figura 14.

Figura 14 – Hierarquia dos perfis de turistas



Fonte: Adaptado de SNV, 2009.

Os turistas caracterizados como responsáveis ainda são considerados interativos e experienciais, pois além de serem curiosos sobre outras culturas e ambientes, procuram contratar serviços que favoreçam as comunidades hospedeiras, e assim, possam participar de atividades de base comunitária. Estes turistas apresentam alta consciência social e ambiental, sendo capazes de pagar mais pelos serviços turísticos se estes, comprovadamente, beneficiarem as populações locais. As empresas mais atrativas para esse público dispõem de boas práticas éticas, protegendo o meio ambiente e incentivando a caridade (SNV, 2009).

Salienta-se que esse perfil é traçado a partir de bases teóricas sem realização de pesquisas empíricas que o comprove. No turismo comunitário, os turistas são estimulados a participarem de atividades, envolvendo-se com o que estar acontecendo no local, com os fazeres domésticos, seja em áreas rurais, litorâneas, serranas ou sertanejas. As atividades locais não são artificializadas ou esterilizadas em função do turismo. O centro das atenções é a própria comunidade, sendo a autenticidade o que atrai o turista (CORIOLANO; SAMPAIO, 2012).

Fabrino (2013) ressalta que a demanda que consome este produto não deve se reduzir ao movimento do turismo responsável - formado por turistas que buscam experiências que possibilitem uma relação direta com as comunidades receptoras. Conforme percebido pela autora em sua pesquisa de campo na praia de Ponta Grossa no Ceará - onde a maior parte da demanda é composta por turistas oriundos de Canoa Quebrada, motivados a conhecer a beleza natural e a culinária local - o

turismo comunitário pode ser entendido como um processo de organização interna (dominalidade + organização comunitária) que não terá na prática da interculturalidade um de seus elementos sustentadores. Assim, a interação e a troca entre o turista e a comunidade não representa um pré-requisitos para o TBC em alguns casos.

Não há um número preciso de quantas viagens de TBC estão sendo feitas no Brasil, até porque o TBC se apoia em outras modalidades de turismo, por ser recente em comparação com as outras. Mas, pesquisas nacionais e internacionais apontam o interesse crescente dos turistas pela vivência de experiências, convívio com culturas diferentes, ambientes preservados, crescente segmentação e fragmentação das viagens, que apontam para a potencialidade das iniciativas de TBC no país (MTUR, 2010).

Grimm e Sampaio (2011) fizeram uma pesquisa sobre o perfil do turista de TBC nas comunidades do Rio Sagrado de Cima, Canhembora, Brejumirim e Candongano localizadas no município de Morretes no estado de Paraná, onde fica a Área de Preservação Ambiental (APA) de Guaratuba e a Reserva da Biosfera de Floresta Atlântica (ReBIO). Nessa pesquisa foi constatado que :

A faixa etária dos visitantes oscila e o grau de instrução dos entrevistados são geralmente estudantes universitários de graduação e pós-graduação. Muitos são ainda estudantes, outros professores, funcionários públicos, e empresários. Vale destacar que muitos vão ao local para pesquisa, conhecimento e descanso.

Esse aspecto foi corroborado pelo estudo de Sampaio e Zamignan (2012) que identificou um alto grau intelectual e cultural destes turistas, muitos pós-graduados (possuindo especialização ou mestrado), e tinham como principal fator motivacional os estudos. Muñoz-Fernández et al. (2017) reforçam que entre as motivações dos turistas que visitam iniciativas de turismo comunitário na Isla Santay, Equador, destacam-se o desejo de conhecer lugares novos, passar um tempo com família e amigos e estar próximo à natureza, são escassas as motivações voltadas a um contato direto com a comunidade, e quando acontece se restringe ao artesanato e à gastronomia.

Entretanto, o artesanato e a gastronomia não são as únicas fontes de aproximar os turistas das comunidades. Outras atividades podem trazer rendimentos para a população local se atrelada ao fenômeno turístico como a agricultura familiar, a pesca, a atividade eco turística, as manifestações culturais e o empreendedorismo

(OLIVEIRA, 2012). Por isso, Muñoz-Fernández et al. (2017) e Sampaio e Zamignan (2012) reforçam a necessidade de promover e divulgar estes aspectos de maneira integrada aos atrativos de modo a estimular e fortalecer a cultura local, podendo também proporcionar a comunidade benefícios sociais.

Poucas iniciativas de TBC são capazes de atrair os turistas exclusivamente para visitar o produto de TBC. Na realidade, a grande maioria das iniciativas se encontra em regiões próximas a destinos consolidados e depende de uma integração com estes destinos para se desenvolver. Neste sentido, julga-se necessária uma aproximação das ações de promoção e apoio à comercialização dos projetos de TBC e dos destinos de uma forma geral (MTUR, 2010), que devem ser estimulados através das políticas públicas. Certamente, do ponto de vista econômico e mercadológico, os destinos que apresentam o modelo de base comunitária ainda não são considerados sucessos de venda e consumo por turistas nacionais e internacionais (MENDONÇA; IRVING, 2004).

5.1.1. Acesso ao mercado e processos de comercialização

O TBC conquistou espaço e visibilidade nas últimas décadas no Brasil. As comunidades, anteriormente marginalizadas, têm se articulado e de algum modo influenciaram até políticas públicas. Contudo, estas iniciativas possuem pouca ou nenhuma estratégia para se inserir no mercado turístico, e essa falta de acesso vem se configurando como causa da alta taxa de mortalidade destes projetos ao finalizar o aporte financeiro externo (MIELKE, 2009, 2011). Pesquisas como o relatório de “Monitoramento de Projetos de Turismo de Base Comunitária”, e outras efetuadas por ONGs como a REDE Turisol e pelo Governo Federal, esclarecem a dificuldade de captar turistas para visitar estes projetos, mesmo os mais eficazmente estruturados (BURSZTYN, 2012).

A precária comercialização do TBC tornou-se tema de debates na academia, pois se trata de um elemento essencial para garantir a consolidação das iniciativas (BURSZTYN; BARTHOLO, 2012; ZAPATA et al., 2011). Por isso, o tema foi abordado por encontros especializados como Promoção e Comercialização do Turismo Comunitário na Bolívia e América Latina em 2008; I Encontro Nacional da REDE Turisol em 2010 e Encontro dos Operadores de Turismo Comunitário da América Latina em 2013 (CAÑADA, 2016).

A partir das iniciativas da América Latina, Cañada (2016) identificou duas formas de comercialização: (i) turismo de proximidade para as classes médias e baixas, o comércio é feito diretamente sem outros intermediadores, sendo mais frequente em iniciativas *bottom-up*; e (ii) estruturas de intermediação para o mercado nacional e internacional, formada a partir de parcerias entre as iniciativas e os agentes exógenos, permitindo um incremento no número de visitantes. As estruturas de intermediação podem aparecer algumas formas distintas: (i) comercialização através de redes e organizações comunitárias; (ii) organizações civis que assumem tarefas de comercialização; (iii) alianças entre redes e organizações comunitárias com empresas privadas; e (iv) operadoras de turismo privadas que comercializam turismo comunitário.

Apesar do mercado voltado para as classes média e baixa possuir algum êxito, este não tem recebido a devida atenção de agências de cooperação, da academia e das políticas públicas, por vezes, tornando-o inviável. Por outro lado, a instituição de parcerias para a comercialização possibilita melhor controle da atividade e melhoria da vida na comunidade, chegando a provocar interesse do mercado convencional no TBC (CAÑADA, 2016). Entretanto, a dependência de redes para a comercialização pode reduzir o protagonismo da comunidade na gestão do TBC (CABANILLA; GENTILI, 2015).

Uma avaliação sobre o TBC em Botsuana na África apontou a falta de marketing como um dos aspectos a dificultar o desenvolvimento, indicando ações na tentativa de solucionar o problema, a saber: integrar os roteiros; incentivar o uso das novas tecnologias da informação e comunicação; e possibilitar a visibilidade das iniciativas. Durante o I Encontro Nacional da Rede Turisol, distinguiu-se condutas favoráveis à comercialização como: parceria com agências de viagens; auxílio na formatação de roteiros das comunidades integrantes da rede; e fortalecimento da rede como meio de promover e divulgar as iniciativas (BURSZTYN; BARTHOLLO, 2012).

Bursztyn e Bartholo (2012) incentivam a divulgação das iniciativas em portais de viagens amplamente difundidos e em sites especializados para o turismo responsável. O uso das mídias sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, pode acelerar a divulgação numa espécie de “boca-a-boca virtual”. Contudo, a falta de qualificação dos moradores de muitas comunidades complica a adoção de uma estratégia de promoção por meio da internet, visto que os moradores precisam estar

responsáveis pela produção de conteúdo para alimentar as mídias sociais. Considerando estas questões, Bursztyn (2012) formulou um projeto para facilitar a comercialização do TBC.

O projeto piloto pretendeu incentivar o comércio direto entre os turistas e as comunidades, a fim de promover a divulgação do TBC como uma opção de destino para viagens de férias e de lazer. Para isso, o projeto se alicerça em dois eixos: uma plataforma colaborativa e um modelo de Centro de Turismo Comunitário com atuação regional. A plataforma digital agrega as ferramentas de comunicação e os serviços digitais necessários ao processo. Já os Centros de Turismo Comunitário funciona como apoio operativo, logístico e comunicativo, realizando o contato direto com as iniciativas dentro de sua abrangência (BURSZTYN, 2012).

Segundo Bursztyn (2012), o público-alvo para o TBC são os viajantes independentes, os turistas responsáveis e outros turistas com desejo de conhecer a pluralidade sociocultural e ambiental brasileira. Logo, a plataforma digital serve de ponte entre este público e os Centros de Turismo Comunitários, estes centros, por sua vez, intermediarão o contato do turista com as comunidades receptoras. Desta forma, deve ser criada uma rede regional de TBC, que ao trabalhar em conjunto traz mais força na captação de visitantes, contribuindo para a consolidação das iniciativas no mercado turístico. O referido projeto foi avaliado a partir da Criação do Centro de Turismo Comunitário da Amazônia (CTCA).

Num estudo sobre o TBC em ambiente estuarino, percebeu-se que as parcerias e fomento público poderão servir como elementos para impulsionar a atividade, mas que a falta de investimentos financeiros dificulta a manutenção das iniciativas. O estudo atesta ainda a falta de ações voltadas ao marketing e de um posicionamento diante do nicho que se pretende ocupar. Assim, são propostas ações neste âmbito para catalisar a comercialização, são elas: (i) marketing responsável, fornece informações necessárias e reais do produto; (ii) marketing direcionado, escolher como parceiros empresas e instituições com a mesma filosofia; (iii) manter a qualidade do produto; (iv) preço competitivo; (v) conquistar a atenção de turistas e profissionais de turismo, reforçando a “marca” do TBC; (vi) aumentar a visibilidade participando de eventos; (vii) conquistar os clientes preferenciais; (viii) monitoramento das ações promocionais, medindo o investimento e o retorno; (ix) criar e manter blog e *website* sempre atualizado (MARCHESINI; CRUZ, 2014).

Dodds, Ali e Galaski (2016) constatarem a existência de três tipos de TBC: (i) iniciativas na qual os atores locais são empregados num sistema de rotação, sendo os lucros usados em projetos comunitários ou divididos na comunidade; (ii) iniciativas formadas por organizações familiares ou de grupos comunitários, baseadas nos ativos da comunidade; e (iii) *joint venture* entre famílias e comunidade e um aliado exógeno. Observando o primeiro tipo, os autores afirmam que apesar das comunidades possuírem o potencial, elas não detêm consciência de perfis de demanda, necessitando de assistência de ONGs, governo, instituições de ensino superior e empresas privadas.

O marketing interno é uma opção para conquistar o nicho de mercado pretendido, mas para isso precisa firmar parcerias com outras empresas turísticas. Essas parcerias possibilitam a formação de redes comerciais, facilitando a entrada na iniciativa no mercado (DODDS; ALI; GALASKI, 2016). Redes nacionais e regionais não auxiliam somente no marketing, mas incrementam a troca de ideias, levando ao fortalecimento individual de cada comunidade, além de atuar como facilitador para a obtenção de financiamentos necessários para promover as ações de comercialização (BURGOS; MERTENS, 2016; DODDS; ALI; GALASKI, 2016).

A proposta de desenvolvimento do TBC aliado a conceitos como marketing colaborativo do destino e estratégias de *branding* são fatores que unidos contribuem para o desenvolvimento sustentável do destino turístico como afirmam Tasci, Croes e Villanueva (2014). Os autores reforçam obstáculos à consolidação como as questões de comercialização que são afetadas também por falta de colaboração financeira e política. Por isso, reafirmam que esforços de marketing favorecem o alcance de metas de comercialização, e o marketing colaborativo se encaixa em situações nas quais os recursos são limitados, pois a união de forças proporciona uma maior abrangência. O *branding* também ajuda a distinguir um destino de outro, e a marca deverá ser focada na autenticidade e identidade cultural da comunidade.

5.2 COMUNIDADES: CAMINHOS DE ACESSO AO MERCADO

Analisar a comercialização dos produtos de TBC poderá auxiliar na transposição dos obstáculos para a sua consolidação. Para tanto, realizou-se uma pesquisa qualitativa, descritiva e explicativa, na qual se investigou as iniciativas recifenses de TBC – Ilha de Deus e Bomba do Hemetério. Essa fase da pesquisa

possui como construtos: o **acesso ao mercado** e a **comercialização**, tendo um *corpus* composto por matérias textuais e orais, integrado por depoimentos, *websites* e mídias sociais das comunidades, entrevistas semiestruturadas e questionários abertos. A diversidade de materiais coletados por meio de observação, pesquisa documental e entrevistas servem para garantir confiabilidade e validade à pesquisa pela triangulação dos dados.

A amostra caracteriza-se como intencional, pois se selecionou materiais relacionados aos construtos estudados. Seis entrevistas foram realizadas com integrantes das comunidades, coordenadores da Rede Nacional de Turismo Criativo (RECRIA) e representante da secretaria municipal de turismo (gerente de produtos turísticos). Já os guias de turismo e os representantes das agências de viagem responderam as perguntas do roteiro de entrevista por e-mail, totalizando dois questionários abertos e uma entrevista com a analista da agência de turismo social do SESC-PE. Utilizaram-se também dois depoimentos, sendo o primeiro de um dos gestores da RECRIA durante XV ENTBL e o segundo de um representante da Bomba do Hemetério em palestra proferida no curso de turismo da UFPE.

A análise se deu através da Análise do Conteúdo, sob a perspectiva de Bardin (2016), usando a técnica de categorização, assumindo o critério léxico de maneira apriorística. As categorias vinculadas ao **acesso ao mercado** são: **parcerias**, **comunicação** e **financiamento**; e à **comercialização**, tem-se: **produto/roteiro**, **tecnologia**, **divulgação**, **marca** e **colaboração**.

Entretanto, durante a fase da pré-análise percebeu-se que as categorias comunicação e tecnologia se mesclavam, por isso, foi adotada a categoria **TICs** (Tecnologia da Informação e Comunicação) vinculada ao **acesso ao mercado**. Uma quinta categoria vinculada à **comercialização** emergiu durante a AC: a **regularidade**, esta categoria aborda a frequência e continuidade dos atrativos das iniciativas de TBC, e será abordada após a análise das categorias oriundas da teoria.

5.2.1 Parcerias

As **parcerias** são diferenciais para o acesso ao mercado das comunidades, mas antes de firmar determinadas parcerias comerciais, houve certas parcerias estruturantes, principalmente para a Ilha de Deus, como é o caso do SESC

Pernambuco e da Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer da Prefeitura da Cidade do Recife.

A Coordenação de Turismo Social do SESC-PE, a qual esta pesquisadora integrou durante cinco anos, iniciou visitas técnicas, no ano de 2015, para estas e outras comunidades que propunham o desenvolvimento do TBC, por uma determinação do Departamento Nacional do SESC. Após estas visitas, criou-se o projeto “Turismo na Comunidade”, que foi desenvolvido pela unidade do SESC Piedade, conforme expresso pela analista responsável:

(...) em 2016, fizemos um roteiro voltado para história: as influências africanas no Recife. Fizemos um passeio à Bomba do Hemetério e à Ilha de Deus em 2017, dentro de um projeto chamado “Turismo na Comunidade”, que nós executamos. E também incluímos a Ilha de Deus em receptivos de outros estados (E5).

O contato entre essa funcionária do SESC-PE e a Ilha de Deus possibilitou o surgimento de uma de suas parcerias comerciais. No ano de 2015, alunos do curso de Gestão de Turismo do IFPE organizaram um evento sobre turismo voluntário na comunidade. Essa funcionária do SESC-PE foi uma das palestrantes e levou consigo uma cofundadora da agência *Volunteers Vacations* (VV), como se percebe no extrato abaixo:

(...) a própria Mariana me falava que queria buscar algum parceiro, alguma ONG aqui em Recife para trazer voluntários para atuar em algum projeto social. Ela havia visto algumas fotos das palafitas, e aquilo chamava muita atenção dela (...) ela ouviu falar da Ilha de Deus (...) achei a ONG Saber Viver, achei o lugar e enfim e decidi fazer uma visita, e foi a partir daí que conheci a comunidade e apresentei a Mariana (E5).

Atualmente, a VV comercializa o produto “Férias Voluntárias”, missões voluntárias nas quais os voluntários podem atuar na Educação Infantil, Esportes, Empoderamento Feminino, Cultura, Meio Ambiente e Gestão da ONG, ficando hospedados no *hostel* dentro da própria comunidade.

A Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer (SETUREL) da Prefeitura da Cidade do Recife configurou-se com um parceiro catalisador que proporcionou a visibilidade das comunidades da Ilha de Deus e da Bomba do Hemetério. Na Bomba, a SETUREL apoiou e investiu em vários projetos, tais como: o Festival Delícias da Comunidade, o Bombarte e o Cortejo de Carnaval. Investiu ainda em

infraestrutura e capacitação dos microempreendedores locais, como indicado nos trechos a seguir:

(...) o festival “Delícias da Comunidade”, era um festival que já tinha acontecido 2012, na gestão passada, numa outra gestão, e a gente deu continuidade. E aí foi parceria, na verdade um convênio que a gente fez com a Fundação Gilberto Freyre e com o SEBRAE (E4).

Colocamos placas de sinalização de acesso ao Maracatu e sinalizamos alguns outros atrativos: Gigantes do Samba, placa de monumento, e o Sítio de Pai Adão naquela região. Depois a gente atuou com curso de inglês, via Pronatec, só para os líderes comunitários e líderes de agremiações culturais, inglês voltado para o serviço turístico (E4).

Já na Ilha de Deus, a SETUREL apesar de não possuir uma participação tão ativa influenciou o início de parcerias comerciais com agências da Região Metropolitana do Recife, impulsionando a visibilidade da comunidade, como se percebe no seguinte recorte:

(...) um estagiário nosso que era aluno da Faculdade Guararapes, e eles tinham um projeto de fazer um festival na Ilha de Deus, e eles pediram apoio da gente, no sentido da gente levar o “Olha! Recife”, levar público, a gente levou o “Olha! Recife” de catamarã para a Ilha de Deus para 100 pessoas, cento e poucas, deu super certo o roteiro, deu certo o festival (E4).

Após isto, a comunidade firmou parceria com a empresa do catamarã e o passeio passou a ser comercializado exclusivamente por esta agência, como observa o representante da SETUREL: “e a partir desse momento do festival da faculdade com o “Olha! Recife”, a Catamaran Tours entrou em contato com pessoal da ilha e começou a comercializar”. A Ilha de Deus recebeu duas vezes o projeto, o roteiro era feito de catamarã, embarcando no bairro de São José e de desembarcando na Ilha de Deus, que ocorreu pela primeira vez em junho de 2016. Atualmente, o roteiro para Ilha não é mais realizado, devido a questões financeiras, como se observa:

(...) a gente não faz “Olha! Recife” para Ilha de Deus, a gente não tem como custear as ações da Ilha de Deus, que são caras, a gente pagaria só catamarã. Só que o roteiro Ilha de Deus, é um roteiro que demanda muito custo para eles, para plantar muda, para cozinhar, preparar os alimentos, e nem todo mundo que vai para o “Olha! Recife” está disposto a gastar naquele momento (4).

Isto ocorre, pois o “Olha! Recife” arca apenas com os custos de transporte e guia de turismo na execução dos seus roteiros, conforme explica o encarregado dos projetos: “A gente não paga nada no “Olha! Recife”. A ideia do “Olha! Recife”, e a gente deixa claro para quem a gente visita, é sempre fazer com que o recifense, que é o público alvo do projeto, conheça aquela localidade”. Logo, a intenção do projeto é despertar a curiosidade nas pessoas para que elas possam retornar ao atrativo posteriormente.

A SETUREL através do projeto “Olha! Recife” visa sensibilizar os moradores da cidade para o turismo, oferecendo várias opções de roteiros gratuitos a pé, de bicicleta, de barco ou de ônibus. Realizaram-se oito roteiros para estas comunidades, sendo o primeiro roteiro para a Bomba do Hemetério, que aconteceu no período do Bombarte, feira que acontecia no primeiro sábado de cada mês, a partir de julho de 2015, outros roteiros integrados com outros bairros da Zona Norte também foram desenvolvidos pelo projeto.

As comunidades são associadas a RECRIA que surge a partir da ideia de união das duas comunidades para troca de experiências, como explica um de seus gestores: “Vamos se juntar, e vamos fazer alguma coisa, porque a gente sempre viu uma dificuldade grande de acesso ao mercado dessas comunidades” (E6). De fato, a partir da rede, novas parcerias foram estabelecidas, principalmente para a Ilha de Deus, como destaca seu coordenador de projetos:

Temos a *Catamaran Tours*. Temos a VV (*Volunteers Vacation*), que é do Rio de Janeiro, que vende mais os nossos produtos. Vende “Férias Voluntárias”. (...) a Matur Turismo (...) no turismo pedagógico, dois grandes amigos, dois grandes parceiros: a Pedagógica e outra empresa lá de Igarassu (E2).

A respeito das parcerias elencadas, há indícios que o roteiro oferecido pela Catamaran Tours todos os sábados pela manhã não é frequentemente executado, pois durante o período da pesquisa entrou-se em contato várias vezes, inclusive deixando o nome na espera, mas não houve o número mínimo de pessoas para realizá-lo, como explica a agente: “roteiro sai de acordo com a demanda, ou seja, a formação de grupos, mínimo de 20 pessoas” (Q2). Contudo, a agência atua enviando grupos de turismo pedagógico de catamarã para a comunidade. A Martur Viagens e Turismo é uma agência do Recife, com 28 anos de experiência no mercado, atuando no turismo emissivo, receptivo e na área de eventos. Junto à Ilha

de Deus, a Martur opera o receptivo de pequenos grupos, em geral familiares. A Pedagógica Turismo é uma agência de Olinda – Região Metropolitana do Recife (RMR) – fundada na última década, especializada em turismo pedagógico, mantendo um fluxo de grupos de estudantes dos ensinos fundamental e médio das escolas privadas da RMR.

A Bomba do Hemetério não possui parcerias comerciais atuantes, dispondo de um fluxo reduzido de turistas quando comparado a Ilha de Deus, e dependendo principalmente da interferência da RECRIA para a captação destes, ratificando a ideia de Cabanilla e Gentili (2015) quando afirmam que o protagonismo das comunidades pode ser reduzido pela dependência das redes. Salienta-se também que a RECRIA não comercializa os produtos das comunidades, como explica o seu representante: “(...) a princípio, decidiu-se que a rede não ia trabalhar com comercialização em si” (E6), ou seja, esse formato difere do proposto por Bursztyn (2012), no qual se recomenda a criação de Centros de Turismo Comunitários, geridos pela comunidade, para realizar a comercialização dos produtos através do acesso direto dos turistas.

Diferentemente do que ocorre na Bomba do Hemetério, percebe-se que na Ilha de Deus houve um incremento no número de visitantes a partir da instauração de parcerias comerciais com agências e operadores do turismo, corroborando o estudo de Cañada (2016) que identifica estas estruturas de intermediação de mercado como uma das formas de comercialização do TBC.

5.2.2 Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs)

As **TICs** analisam os meios de comunicação utilizados para informar e permitir o acesso do turista às comunidades, bem como, se esta flui por ferramentas como Web 3.0 e Mídias Sociais. Assim, realizou-se a busca por sites, páginas e perfis no *Facebook* e no *Instagram* das comunidades. O site e o *Facebook* da Universidart, ONG outrora responsável pelo manejo dos frutos do Programa Bombando Cidadania, além de não dispor da descrição dos roteiros disponíveis, não é atualizado desde 2013, como explicou o representante da comunidade:

Nós estamos trabalhando, agora neste primeiro semestre, na organização e na captação de jovens com mais habilidade no processo das mídias sociais para reativar o produto, não pela Universidart, mas pela RECRIA (E1).

No *Facebook*, foram localizadas três páginas sobre a Bomba do Hemetério, mas servem mais de informativos para a comunidade, nenhuma delas encontra-se voltada para a atividade turística. No *Instagram*, há uma conta de informativos sobre a comunidade, nenhuma informação a respeito da atividade turística. A ausência destas mídias dificulta o acesso direto do turista ao produto como defendido por Bursztyn e Bartholo (2012).

Inicialmente, a Ilha de Deus dispunha de três sites para a sua divulgação, o da ONG Saber Viver, o do *Hostel* Ilha de Deus e da própria Ilha de Deus, mas o site do *hostel* foi recentemente retirado do ar, tendo suas informações redirecionadas para o site da comunidade. O site da Ilha de Deus é mantido pela Pjc Ilha, produtora cultural de propriedade do coordenador de projetos da ONG Saber Viver, somente neste último é possível identificar todos os produtos disponíveis na ilha. O site da ONG, vinculado à rede Solivida, apresenta ações desenvolvidas pela comunidade. Nenhum dos sites permite a compra direta dos roteiros ofertados.

A comunidade dispõe também de múltiplas mídias sociais, tanto no *Facebook* como no *Instagram*. Inicialmente, o tempo de resposta, seja por e-mail ou através das mídias, é longo, chegando há quase três meses. Contudo, após a criação da RECRIA, esta resposta tem ocorrido em até 24 horas. A Ilha de Deus reconhece a necessidade da comunicação como destaca o representante da ONG: “(...) o grande forte nosso é a comunicação” (E2). As agências que comercializam a Ilha de Deus também disponibilizam informações sobre o roteiro em seus sites, mídias sociais e folders.

A RECRIA, após o primeiro ano de atuação, percebeu que a comunicação, seja truncada ou ausente, se configurou como um problema, como declara um de seus gestores: “(...) um dos grupos de trabalho era um grupo de comunicação, só que ele não era efetivo” (E7). Assim, a RECRIA optou por contratar uma assessoria de comunicação, responsável pelo site, mídias sociais e folhetarias.

A SETUREL também disponibiliza sugestões de roteiros para as comunidades através do seu portal, mas o gerente de produtos turísticos aponta a regularidade dos produtos como um problema que dificulta a comunicação:

(...) o material que eu produzo, eu não produzo todo mês. Eu produzo para um ano ou mais. O meu mapa, o meu manual do operador. Aí, eu vou produzir agora em Janeiro, e em setembro eu vou para uma feira em

Madrid, eu vou para uma feira em São Paulo, eu vou entregar na mão da CVC ou de qualquer outra operadora ou agência dizendo que acontece isso aqui, mas aí ele começou a fazer em maio e depois não faz mais (E4).

A Ilha de Deus possui maior capacidade de desenvolver o “boca-a-boca virtual” para acelerar a divulgação como defendeu Bursztyn e Bartholo (2012), a Bomba já não dispõe de ferramentas que permitam essa ação. A Ilha de Deus utiliza ativamente seu site e mídias sociais, mantendo-os sempre atualizados corroborando com as propostas de Marchesini e Cruz (2014) para impulsionar o comércio. Entretanto, as comunidades admitem a necessidade de capacitar seus integrantes para melhorar a comunicação por mídias sociais, outro ponto essencial para promover o acesso ao mercado do TBC como também declararam Bursztyn e Bartholo (2012).

5.2.3 Financiamento

O **financiamento** analisou os auxílios financeiros externos às comunidades. A manutenção financeira destas iniciativas configura-se como um obstáculo a sua consolidação, pois muitas das ações necessárias a este fim dependem deste tipo de investimento. Durante a pesquisa, se identificou que esta é uma grande dificuldade para ambas as comunidades. O TBC surge como uma fonte alternativa de renda para a população local, corroborando ideias difundidas por vários estudos como os de Bursztyn (2012) e Mielke (2009).

A Bomba do Hemetério é território de vulnerabilidade social da zona norte do Recife, onde as pessoas trabalham para obter o seu sustento e se destacam por seus brinquedos e folguedos carnavalescos. Esse potencial cultural, apesar de importante e movimentar a economia criativa, não serve de sustento para a população, como reafirma a fala de seu representante:

(...) as necessidades pessoais das pessoas, os seus desafios cotidianos, faz com que às vezes as pessoas se afastem mais desses processos para buscar suas independências financeiras em outros segmentos. Nós temos advogados no nosso grupo, temos engenheiro agrônomo, temos jornalista, que não podem ficar esperando (E1).

Durante quatro anos, o Programa Bombando Cidadania investiu uma grande quantidade de recursos para estimular o desenvolvimento territorial e social da

comunidade, como explicou em depoimento um dos envolvidos com o TBC: “não era um investimento financeiro, era um investimento em capacitações para fortalecer a comunidade e fortalecer o seu protagonismo” (D5). Entretanto, após o período de tutela, as ações não tiveram continuidade, pois os envolvidos aos poucos começam em outros empregos e funções deixando de lado a atuação em projetos sociais, como destacou o representante da SETUREL:

Tanto que teve histórias de pessoas que saíram da associação porque foram trabalhar na gestão pública, se destacaram naquilo, a gestão convida aquela pessoa para trabalhar, que ela vai funcionar como uma espécie de interlocutor entre a gestão e a comunidade, E aí ela esquece um pouco todo o resto (E4).

Hoje, a Bomba não possui nenhum financiamento externo para servir de suporte as ações do TBC, como explica seu representante: “a gente faz de forma muito voluntária, (...) somos praticamente voluntários neste processo” (E1). Assim, a comunidade depende da subvenção de editais e projetos, em sua maioria, captados pela RECRIA.

Já na Ilha de Deus, a ONG Saber Viver tem uma história de atuação no assistencialismo social desde a década de 1980, estando, durante este período, vinculada a *Akitions Pater Beda*, fundação católica alemã que envia recursos para ONG, como destaca o coordenador de projetos:

(...) durante o ano, três vezes por ano, você recebe um valor (...). Ele já vem com o destino fixo. É tão pouco que ele vem com destino fixo. O que a gente recebe da Alemanha dá para pagar a luz e a merenda das crianças (E2).

Os empreendedores sociais formados pela ONG, que atuam na ponta da atividade turística, dependem desta para sua manutenção, e se comprometem a repassar um valor para a ONG continuar a desenvolver ações sociais pela comunidade, como se observa no trecho: “A gente tem que ter muito cuidado para não confundir a ONG com empresa de turismo. (...) Isso acontece através do empreendedor, de Negra Linda, com o CNPJ dela” (E2). O coordenador da Saber Viver explica ainda: “70% do nosso orçamento veio do turismo, do trabalho de cada um, tanto da Cia. de Dança Nativus quanto da gastronomia, como das palestras, do desenvolvimento do guia, todo mundo contribui com essa parte” (E2).

A RECRIA vem exercendo um papel importante na captação de recursos, pois apresenta a expertise para desenvolver projetos e participar de editais, mas destaca a manutenção como um problema a ser resolvido, como se observa no recorte a seguir:

Captando recursos a partir de edital. Hoje, é o único meio. A gente começou agora em 2019, a cobrar uma assinatura pela associação, mas a gente está testando isso, não sei se vai funcionar, não sei se vai para frente, mas hoje a gente trabalha basicamente com captação de recurso por Edital (E7).

A SETUREL tem procurado desenvolver e apoiar projetos que contribuam como a manutenção financeira das atividades nas comunidades, tais como o “Olha!Recife”, Cortejo de Carnaval, Festival Delícias da Comunidade e Bombarte, além de atuar na capacitação de bares e restaurantes na Bomba do Hemetério (Espetinho da Ceça e Bar do Zaqueu), como aponta em sua fala o gerente de projetos turísticos: “a gente executa o projeto, ou no máximo, contrata uma empresa para através de um convênio para empresa executar aquele serviço” (E4), e conclui explicando o porquê de alguns projetos não serem continuados:

Só que acontece que nem sempre a gente tem condições de fazer um convênio porque é caro, e os orçamentos eles começaram a minguar, ano após ano, uma crise atrás de outra crise, crise política, crise econômica, aí foi enxugando (E4).

Diante do exposto, percebe-se que a falta de uma regularidade no fluxo financeiro prejudica a manutenção da atividade como declarou a pesquisa Marchesini e Cruz (2014). Impedindo estes atores de investir em aspectos como capacitação profissional como apontou Bursztyn e Bartholo (2012) e estratégias de marketing e *branding* como destacam Dodds, Ali e Galaski (2016) e Tasci, Croes e Villanueva (2014).

5.2.4 Produto/Roteiro

A categoria **produto/roteiro** pretende avaliar a formatação e a qualidade destes, observando aspectos como adequação, atratividade e preço. Durante a análise desta categoria, observou-se uma forte atuação da RECRIA na formatação destes roteiros. As comunidades dispõem do conhecimento empírico, mas ainda

precisam exportar o conhecimento técnico para oferecer produtos de qualidade e adequados ao perfil do público, esse aspecto transparece nas falas dos representantes das comunidades, como em: “a formatação é feita por especialistas, (...) a gente colhe (sic) informações, passa para eles e construímos junto com eles esse trabalho” (E1), e em: “a formatação foi feita por um grupo de trabalho da RECRIA” (E2).

Os gestores da RECRIA reafirmam este processo, no qual algumas vezes precisam adequar os roteiros ao propósito da rede – o turismo criativo – como se percebe nos extratos abaixo:

A RECRIA tem este trabalho de formatação do produto porque tanto a Ilha de Deus como a Bomba do Hemetério já tinham os seus produtos antes da RECRIA, mas nenhum deles caracterizava um turismo criativo. Era turismo de experiência, era turismo de base comunitária, mas não era turismo criativo. Então nós trabalhamos em cima de produtos já existentes e demos um ar de turismo criativo (E6).

O associado diz: “olha, tem esse produto”, aí, a gente vai fazer uma vivência com eles e avaliar se está pronto ou não. (...) A gente diz: “massa teu produto, mas ele não tem desenvolvimento territorial”. (...) Então a gente vai e constrói isso. (...) Ou a gente pode participar do começo, como é o caso do produto “Recife dos Carnavais”, que hoje é operado pela La Ursa¹⁰, e a gente participou dele e impulsionou o desenvolvimento dele (E7).

Grande parte dos roteiros é comercializada da mesma forma que são formatados, mas as comunidades demonstram-se abertas às alterações, como apontam os representantes da Catamaran Tours: “Sim. Quando precisamos comunicamos antes para saber a possibilidade e os mesmos são muito solícitos” (Q2), e do SESC-PE:

O SESC solicita a comunidade a programação que eles desenvolvem, e a partir daí, a gente vai negociando o que é viável para nós, mas geralmente é a comunidade que constrói e a gente contrata aquele roteiro com alguns pequenos ajustes dependendo da nossa demanda (E5).

O coordenador da ONG Saber Viver também explica que eles estão sempre abertos a atender as necessidades dos turistas: “nós vamos adequando, não é nada fixo, muitas vezes as pessoas vem fazer um roteiro, mas quando chega aqui, a realidade é totalmente outra” (E2), e exemplifica:

¹⁰ Agência de turismo criativo associada a RECRIA. A La Ursa desenvolve roteiros de bicicleta pela Região Metropolitana do Recife e possui um discurso voltado para a mobilidade urbana.

O SESC estava querendo fazer um evento temático. Então, nós vamos fazer um evento temático. Eles pediram para a gente um dia de Chico Science, então, foi Chico Science puro. Foi Chico Science na peça de teatro, na dança, até no chapeuzinho. Então, na rádio comunitária cantando Chico Science. Viveram um dia de Chico Science (E2).

A atenção aos feedbacks de seus parceiros e a disposição de adequar-se às necessidades destes, sem dúvida, permite a manutenção da qualidade dos roteiros, sendo este um importante aspecto para impulsionar as vendas como declaram Marchesini e Cruz (2014). As comunidades afirmam haver grande receptividade dos roteiros comercializados, e isto é corroborado por seus parceiros comerciais como no excerto abaixo:

(...) eles vivenciam de uma forma diferente os roteiros de turismo de base comunitária. Porque você percebe no olhar. A gente já teve casos de clientes que choraram quando estavam vivenciando alguma atividade tanto na Ilha de Deus como na Bomba do Hemetério (E5).

Entretanto, mesmo existindo tanta receptividade os roteiros apresentam aspectos como capacitação profissional para melhorar elementos do atendimento, ao demandar maior profissionalismo. Outro entrave apontado é a infraestrutura como se observa nos recortes a seguir:

Talvez se eles tivessem acesso e se eles tivessem interesse em se profissionalizar um pouco na questão do receber, do bem receber, porque muitas vezes as pessoas recebem, elas recebem bem, mas pela educação (...), mas não é exatamente receber como serviço, é receber como qualquer pessoa que tá chegando a sua casa. Não é exatamente como empresa quer ou talvez como turista queira (E4).

(...) de uma maneira mais profissional no modo de falar, no tempo de falar, no que vai passar para não ficar tão prolixo. É uma preparação em termos de atendimento, que eu senti que eles ainda não têm. Em relação a esta organização do roteiro, senti isso na Bomba do Hemetério (...) e senti isso na ilha de Deus também (...). A infraestrutura também é algo um pouco complicado, a gente já tem problemas normais na cidade, e nestas localidades a gente percebe que a infraestrutura é algo que dificulta um pouco (E5).

Algumas reclamações dos clientes são apontadas pelos parceiros comerciais como problemas a serem solucionados, como afirma a agente de viagem: "(...) um exemplo foi o da limpeza e houve realmente a melhoria depois da informação

passada por nós” (Q2), ou seja, essa infraestrutura deficitária limita a iniciativa como afirmaram Nyaupane, Moraes e Dowler (2006).

Os parceiros comerciais também apontam o preço dos roteiros como se percebe na fala da cofundadora da VV: “Infelizmente, fica acima da média dos roteiros no Brasil, por isso não conseguimos enviar tanta gente quanto, por exemplo, enviamos para Bahia que o valor é inferior” (Q1); e da representante do SESC-PE:

Eu não posso dizer que são satisfatórios 100%, por que o preço cobrado realmente fica um pouco acima do preço de um passeio convencional, por exemplo, de um passeio de catamarã, de um almoço, de um *city tour* tradicional por Olinda e por Recife. O preço é acima dos outros roteiros turísticos tradicionais, então a gente encontra um pouco de dificuldade por causa disso para venda (E5).

Segundo Marchesini e Cruz (2014), um preço competitivo facilitaria a comercialização dos roteiros, mas como expresso o custo mais elevado impede o envio de mais turistas para as comunidades. Bursztyn e Bartholo (2012) e MTUR (2010) afirmam que a integração de roteiros servirá como incentivo às vendas. A integração é feita pelo SESC-PE, que os alia aos roteiros convencionais aos roteiros de TBC, como percebe a seguir: “(...) o roteiro de TBC casado com outro roteiro tradicional, ele chama mais atenção do cliente, no sentido de ser mais viável economicamente falando, e também nós preferimos hoje vender para o receptivo do que ao público interno” (E5), demonstrando haver pouca demanda para a comercialização do roteiro isoladamente.

Quanto à demanda destes atrativos, a RECRIA realizou um estudo de marketing em 2018, em que identificou o turista internacional, em busca de experiências e vivências como o seu público-alvo, ratificando o perfil de turista responsável apresentado pela SNV (2009), indicado por Bursztyn e Bartholo (2012) e adotado por esta pesquisa como perfil que mais se aproxima da demanda do TBC. Entretanto, o fluxo de turistas responsáveis nas iniciativas analisadas não parecem ser o suficiente para a manutenção financeira integral das atividades. Nestas iniciativas, eles se traduzem em turismo pedagógico, voluntário e científico, como explica a gestora da RECRIA: “o nosso mercado é basicamente nacional, São Paulo, Rio, muito mercado nacional, muito mercado pedagógico e técnico” (E7), e reafirma a agente de viagem parceira: “A procura é para quem tem interesse nesse “tipo de turismo”, escolas e faculdades” (Q2).

5.2.5 Divulgação

A **divulgação** pretende avaliar os esforços de marketing na divulgação e promoção das iniciativas. Percebe-se que a promoção e divulgação das comunidades aliam-se aos critérios de comunicação, e a iniciativa que melhor dominar este aspecto terá maior visibilidade. A Ilha de Deus se destacou neste quesito, pois atraiu a mídia televisiva para dentro da comunidade, tendo vários programas de TV filmados e produzidos no local, principalmente devido à culinária local. A importância desta presença é observada na fala do coordenador de projetos da Saber Viver: “(...) nós tivemos uma capacidade de atrair a mídia, quantos programas são feitos ao vivo aqui, né (sic)? Fazendo ao vivo, vêm também outras mídias do Sul. Jornal e outra coisa mais” (E2).

Nos primeiros meses de 2019, o Bistrô Ilha de Deus, comandado por *Chef Negra Linda* e certificado pela Abrasel, representa os esforços para conferir maior visibilidade e atrair um maior número de turistas para comunidade. Assim, surgiu o projeto “Cozinha a 4 mãos”, no qual Negra Linda recebe um *chef* convidado, e preparam dois menus com entrada, prato principal e sobremesa para os turistas (Figura 15).

Figura 15 – Folders do projeto “Cozinha a 4 mãos”

COZINHA A 4 MÃOS

Chef NEGRALINDA
recebe
Chef AIRTON FERREIRA

para uma cozinha a 4 mãos na Ilha de Deus

O próximo almoço solidário será dia 20/04/2019 (Sábado). O valor por pessoa será de R\$ 60,00 (2 entradas, 2 pratos principais e duas sobremesas). Toda renda será revertida para a manutenção dos projetos sociais e montagem da escola de Gastronomia Saber Viver para atender moradores da Ilha de Deus.

20/04 (SÁBADO) das 11h às 14h

RESERVAS
WWW.ILHADEUS.COM.BR
81 99725.1411 | +55 81 98405.4474

BISTRÔ ILHA DE DEUS | **NAOKO & NEGRALINDA**
YAMASHINA

R\$ 60

cozinha a 4 mãos

25.05
11H ÀS 15H

CATAMARAN TOURS

PROMOÇÃO
IDA E VOLTA - R\$ 40,00
AGENDAR E PAGAR NO CATAMARAN TOURS *

RESERVAS
WWW.ILHADEUS.COM.BR
81 99725.1411 | 81 98405.4474

Fonte: ONG Saber Viver (2019)

A Bomba do Hemetério, enquanto era tutelada pelo Programa Bombando Cidadania, teve bastante visibilidade, mas hoje apresenta ações mais tímidas, possuindo uma maior dependência da RECRIA. A rede possui o foco na promoção e divulgação de seus associados, como se percebe na fala de sua gestora:

Nós fizemos o plano de marketing pensando na RECRIA como uma agência, uma operadora, mas hoje nós não somos uma operadora. Somos uma promotora, um bureau, tipo o *Convention Bureau* (E7).

Assim, além da divulgação própria das comunidades, principalmente por site e mídias sociais, a RECRIA assume o importante papel de articular a participação de seus associados em eventos, feiras e palestras, que contribuem com a divulgação dos produtos e serviços, reafirmando as ideias propostas por Bursztyn e Bartholo (2012) e Marchesini e Cruz (2014). Essas ações desenvolvem-se com auxílio de parceiros, e as comunidades reconhecem a sua importância, como destaca o representante da Bomba do Hemetério: “Rodada de Negócios, a Bomba do Hemetério ocupou por uma semana o shopping Paço alfândega, que é um shopping totalmente elitizado, foi um desafio para a gente, mas nós conseguimos” (D5).

Uma ação de destaque da RECRIA, como apoio da SETUREL, é a de “Qualificação Turística”, que promoveu o 6º Ciclo de Atualização dos Guias de Turismo do Recife (Figura 16).

Figura 16 – Folder de divulgação da qualificação turística

QUALIFICAÇÃO TURÍSTICA

6º CICLO DE ATUALIZAÇÕES DOS GUIAS DE TURISMO DO RECIFE

VIVÊNCIA ILHA DE DEUS E BOMBA DO HEMETÉRIO

30 ABR 2019

INSCRIÇÕES GRATUITAS

[HTTP://BIT.LY/CICLODEATUALIZACAODOSGUIASDETURISMO](http://bit.ly/ciclodeatualizacaoosguiasdeturismo)

LOCAL: CATAMARAN TOURS

08H – CREDENCIAMENTO (EXCLUSIVO PARA GUIAS NECESSÁRIO APRESENTAR COMPROVAÇÃO)

08H30 – ABERTURA DA ATIVIDADE COM UMA APRESENTAÇÃO SOBRE TURISMO CRIATIVO.

09H – EMBARQUE NO CATAMARAN TOURS COM DESTINO A ILHA DE DEUS.

09H25 – CHEGADA À ILHA DE DEUS E RECEPÇÃO FESTIVA COM A CIA DE DANÇA NATIVOS.

09H40 – CAMINHADA PANORÂMICA PELA COMUNIDADE (OBSERVANDO O PROCESSO DE CATAÇÃO DO SURURU, PLANTIO DE MUDA DE MANGUE E PONTE “VITÓRIA DAS MULHERES”).

10H30 – VISITA AO HOSTEL SOCIAL ILHA DE DEUS E PALESTRA COM EDY ROCHA.

11H – VISITA AO “ILHA DE DEUS BISTRO” E OFICINA DE GASTRONOMIA COM A CHEF NEGRA LINDA.

11H45 – ALMOÇO.

12H45 – RETORNO AO CATAMARÃ.

13H15 – CHEGADA AO CATAMARAN TOURS E EMBARQUE DO GRUPO EM DIREÇÃO A BOMBA DO HEMETÉRIO

13H45 – CHEGADA AO ATELÊ ARTE PLENA DO ARTISTA PLÁSTICO LEOPOLDO NOBREGA E RECEPÇÃO FESTIVA COM O MARACATU RAIZES DE PAI ADAO.

14H10 – BOAS VINDAS AO GRUPO E FALA SOBRE O POLO CULTURAL DA BOMBA DO HEMETÉRIO.

14H30 – OFICINAS CRIATIVAS: ADEREÇOS E PERCUSSÃO.

15H30 – SAÍDA EM DIREÇÃO À PRAÇA DA BOMBA.

15H45 – CORTEJO FESTIVO COM O BOI MALABA.

16H15 – VISITA AO ESPETINHO DA CEÇA COM DEGUSTAÇÃO.

17H – ENCERRAMENTO DA VISITA

SINGTUR/PE **Catamaran Tours** **Recife** **RECIFE**

Fonte: RECRIFA, 2019.

Ocorrido em 30 de abril de 2019, a qualificação pretendia atualizar os guias com novos e diferenciados produtos no Recife, assim, formatou um roteiro integrando as duas comunidades. Os roteiros foram bem recebidos, como falou um dos guias: “são produtos diferenciados que agregam valor cultural” (Q3). Já outro guia apontou como principal atrativo o marisco, que aproxima o turista à tradição de vida de comunidades ribeirinhas, e o *hostel*: “(...) o *hostel* também é importante como infraestrutura hoteleira, servindo como atrativo para acesso à comunidade” (Q4).

Os guias apontam a necessidade de divulgação e reestruturação dos roteiros para garantir maior acesso ao mercado: “Na Ilha, divulgar mais o roteiro. Na Bomba, reestruturar o roteiro com ordem e duração da visita” (Q4). Também abordaram a questão do perfil do turista, que precisa estar mais preparado para os impactos sociais que serão encontrados nas localidades, se aproximando da definição de “visitantes conscientes” abordada por Sampaio et al. (2014):

A proposta deste produto é diferente. Não tem como trabalhar esse turismo de base comunitária para todos os turistas, principalmente os brasileiros. Não creio que o destino tenha que mudar sua característica e essência para visitá-lo, mas quem irá deverá estar preparado para os impactos sociais que verá. (...) creio que os produtos existem para atender a públicos segmentados (Q3).

O SESC-PE demonstrou o cuidado de educar os seus clientes para o turismo, buscando explicar a cultura, a tradição e a situação social dos destinos, como se observa no recorte abaixo:

Nós temos a preocupação desde quando nós estamos em contato com o nosso cliente que ele vai comprar esse roteiro de sensibilizá-lo e informá-lo o que ele vai conhecer: o local, as tradições e a cultura. Nós temos a responsabilidade e esse cuidado de informar ao cliente quais são as características do destino de TBC, que são diferentes de um roteiro e de um destino tradicional (E5).

Essa proposta de sensibilizar e informar sobre a localidade que se vai conhecer, reafirma a ideia de Muñoz-Fernández et al. (2017) e Sampaio e Zamignan (2012), na qual outros aspectos, além do artesanato e da gastronomia, devem ser difundidos e promovidos para estimular e fortalecer a cultura local.

5.2.6 Marca

A categoria **marca** pretende avaliar se o destino de TBC consegue desenvolver estratégias que permitam formulação e fixação de uma marca forte nas comunidades, remetendo aos produtos e serviços ofertados e garantindo a atratividade de turistas. A maioria dos parceiros comerciais entrevistados não acredita que as comunidades conseguiram fixar uma marca no mercado turístico, apesar de perceberem que Ilha de Deus encontra-se na frente da Bomba do Hemetério neste quesito, como se percebe no excerto abaixo:

Eu creio que a Ilha de Deus, ela já está mais consolidada, não 100%, porque eu acho que ainda falta um pouco de foco no tipo de turismo que eles desenvolvem, porque uma hora eles falam que é TBC, ora eles falam que é social, ora eles falam que é criativo, então para nós que estamos comercializando isso fica um pouco confuso na hora de repassar ao cliente. Então a Ilha de Deus, eu acho que está mais consolidada que a Bomba do Hemetério (E5).

A profusão de logomarcas utilizadas pela Ilha de Deus realmente chama a atenção e atrapalha o processo de comercialização. Nota-se que ONG Saber Viver, ao tentar adequar-se às necessidades de seus parceiros comerciais, adota o segmento do parceiro, por exemplo, ao realizar roteiro com o SESC-PE divulga a marca do “Turismo Social” e ao se vincular a RECRIA adota a interface do “Turismo Criativo” (Figura 17). Essa constante mudança nos sites e mídias sociais relacionadas à comunidade é uma obstáculo tanto para os parceiros que a comercializam quanto para os turistas que tentam acessar o serviço diretamente através dos sites da comunidade, essa conexão com os turistas e profissionais do setor turístico reforçaria a “marca” da comunidade segundo afirmaram Marchesini e Cruz (2014).

Ao questionar o coordenador de projetos da ONG Saber Viver sobre essa abundância de logomarcas difundidas pela comunidade, ele explica:

(...) existe um conflito. Se você divulga todas essas marcas, as pessoas ficam perdidas sem saber onde é, e o que eu tô (sic) fazendo. A gente tava (sic) procurando acertar: Qual a marca que a gente vai desenvolver que vai dar certo? Então, a Saber Viver como ONG está ok. A marca do Turismo, nós criamos muitas. (...) mas nenhuma marca pegou (E2).

Diante disto, verifica-se que a Ilha de Deus compreende a necessidade de fortalecer a sua marca diante do mercado, pois tem consciência que ainda não obteve êxito, como destaca: “Nós não estamos consolidados ainda no mercado. Hoje, nós temos uma marca forte, que é a marca Negra Linda” (E2). Entretanto, confunde-se ao buscar enaltecer o roteiro que se destaca como carro-chefe – Cozinhando com Negra Linda – ao invés da comunidade, pois se esquece de integrar nesta proposta de marketing os outros potenciais da localidade. Essa confusão aponta para a necessidade de uma consultoria de marketing, que possibilite a construção de uma marca e identidade visual forte para a Ilha de Deus, corroborando com o estudo de Dodds, Ali e Galaski (2016) que confirmar a imprescindibilidade de assistência exógena neste aspecto.

Figura 17 – Profusão de marcas da Ilha de Deus



Fonte: ONG Saber Viver, 2019.

Já a Bomba do Hemetério, durante o período que recebeu a assessoria e o investimento do Instituto Walmart e do IADH, possuiu o suporte de uma consultoria de marketing, responsável por desenvolver toda uma identidade visual (Figura 18) focada na autenticidade e identidade cultural da comunidade, aspectos a serem ressaltados segundo Tasci, Croes Villanueva (2014). Essa identidade foi sucesso por alguns anos, como relembra o representante da SETUREL:

A Bomba do Hemetério já teve uma coisa muito forte, que chegou a pegar até 2015, que era aquela coisa: "O que é da bomba é bom", "Bombando Cidadania", mas depois que o programa privado de incubação deles acabou, do Instituto Walmart, eles ficaram meio perdidos. (...) eles se perderam, se pulverizaram e a marca sumiu, mas era uma marca muito forte, eu me lembro: "O que é da bomba é bom". (...) A marca se perdeu, aí, ficaram os restaurantes famosos, por exemplo, Espetinho da Ceça, eu não vejo Espetinho da Ceça utilizando a marca da Bomba (E4).

Figura 18 – Identidade visual do Bombando Cidadania



Fonte: Instituto Walmart, 2012.

O representante da Bomba do Hemetério acredita que eles estão bem estruturados, principalmente agora com a RECRIA. Ao ser questionado sobre a pouca visibilidade da comunidade, seja devido ao reduzido número de parceiros comerciais ou pouca veiculação na mídia, ele explica:

Saiu da mídia porque a Bomba se reinventa. O ano passado nós tivemos um pouco de ostracismo, mais ainda operamos lá. Neste ano, a bomba estava no carnaval do Recife, eu fui um dos que participou da abertura no palco com uma placa do Turismo Criativo, e com a camisa: eu sou da Bomba! (...) Acontecem muitas coisas que não chega à mídia, mais o que vai são somente as coisas boas (E1).

Realmente, quando se trata de carnaval, a Bomba do Hemetério sempre possuiu um grande destaque, principalmente por englobar mais de 40% dos grupos e agremiações carnavalescas do Carnaval do Recife. Contudo, a comunidade não tem obtido o mesmo destaque que a Ilha de Deus no *trade* e na mídia, quando se

trata de turismo, sua participação tem sido bastante tímida, principalmente, por não possuir uma liderança comunitária integradora como ocorre na Ilha de Deus.

A RECRIA também não acredita que as comunidades possuam um posicionamento de mercado, e uma marca forte, como expõe sua gestora: “Eu não consigo ver como uma marca, eu não consigo ver com uma pessoa escolhendo ir para Bomba do Hemetério” (E7). As comunidades são conhecidas do mercado turístico, mas acredita-se que por falta de outros produtos estruturados no estado: “pela escassez, quando se fala em turismo comunitário em Pernambuco, acho que no nordeste, se fala em Bomba do Hemetério e Ilha de Deus. Eu não sei se isso é um posicionamento, não sei se eles conseguiram firmar marca” (E7). Logo, a RECRIA esclarece que somente compreenderá a atratividade destas comunidades quando aumentar o rol de produtos ofertados pela rede: “A gente tem uma expectativa grande sobre a entrada de novos produtos na RECRIA (...) para a gente entender como essas comunidades se comportam” (E7).

Os parceiros comerciais apontam elementos que podem fortalecer este setor, com destaque para a divulgação massiva em mídias sociais, como destacou a SETUREL: “(...) é fazer um trabalho de forçar mesmo (...) de bombardear. As redes sociais estão aí, *Facebook*, *Instagram* todo mundo tem, e talvez buscar isso, buscar mídia espontânea, buscar uns *instagrammers* da vida” (E4); e reforça a cofundadora da VV: “precisa ter um posicionamento mais forte em redes sociais” (Q1). O SESC-PE já destaca uma questão mais estruturante, que passa pela construção da marca e de uma identidade visual forte como defenderam Tasci, Croes, Villaneuva (2014): “Eu acho que é o mote, por exemplo, Ilha de Deus ela está do lado do Parque dos Manguezais (...). No caso da Bomba do Hemetério, (...) o mote da vivência do carnaval (...) seria muito mais viável e mais interessante” (E5). Assim, as comunidades ainda não desenvolvem estratégias de *branding* como indicado nos estudos de Tasci, Croes e Villanueva (2014) e Marchesini e Cruz (2014).

5.2.7 Colaboração

A **colaboração** investiga os esforços de marketing conjuntos entre as comunidades e instituições parceiras. No entanto, o marketing é um elemento bem deficitário, não existindo nas comunidades um plano de marketing. Na Bomba do Hemetério, o programa Bombando Cidadania investiu nos passos iniciais deste

processo, mas devido à dispersão dos líderes do projeto para cuidar de interesses próprios, não houve continuidade. A Ilha de Deus não teve este auxílio e toda a ação voltada a este aspecto desenvolveu-se de maneira amadora.

Durante a coleta de dados, não se observou nenhum aspecto de marketing colaborativo entre as comunidades e seus parceiros. Apesar de parceiros com ações mais estruturantes, com a SETUREL e o SESC-PE, demonstraram maior interesse em desenvolver ações colaborativas. Embora, como destacou a representante do SESC-PE: “algumas vezes nós conversamos de maneira mais informal sobre estes aspectos” (E5). Já as agências de viagem não demonstraram tanta disponibilidade em trabalhar com o marketing colaborativo, principalmente devido à diversidade de segmentos presentes na Ilha de Deus, como explica a cofundadora da VV: “Interessante, mas teria que achar o melhor modelo para não gerar conflito de interesse” (Q1).

A RECRIA elaborou um Plano de Marketing, que contempla seus associados numa estratégia para promovê-los e divulgá-los, auxiliando as comunidades a ser fortalecerem como propõem Burgos e Mertens (2016). O Plano de Marketing da RECRIA focou-se no redesenho da marca, pesquisa de perfil de mercado e público-alvo e manual de operação do associado, como explica seu gestor:

O plano de marketing foi endógeno, mas a gente teve o auxílio de alguns consultores, por exemplo, quem fez o redesign da marca foi um consultor do Porto Digital do *CESAR School*. Quem fez a pesquisa de público-alvo e perfil de mercado foi uma consultora de mídia. Eu participei do projeto fazendo um manual de operação da RECRIA (E6).

Diante disso, observa-se que o acesso ao mercado e a comercialização ficam prejudicados por falta de estratégias de marketing, sejam elas colaborativas ou direcionadas, como sugerem em seus estudos Dodds, Ali e Galaski (2016) e Marchesini e Cruz (2014), pois além de facilitar a entrada das iniciativas no mercado, auxiliam no posicionamento de nicho. Corroborando com o declarado por Tasci, Croes e Villanueva (2014), as iniciativas estudadas possuem entraves financeiros que dificultam a sua consolidação, a RECRIA proporciona maior abrangência de divulgação ao aplicar ações colaborativas neste processo. Contudo, não se consegue desenvolver a colaboração com os demais parceiros devidos aos diferentes segmentos em que eles atuam.

5.2.8 Situação do acesso ao mercado e comercialização nas iniciativas recifenses

Outros aspectos emergiram durante a análise e devem ser comentados. O primeiro deles é a regularidade dos atrativos, esse aspecto foi apontado como uma dificuldade pela SETUREL, principalmente para despertar o interesse dos agentes e operadores do mercado turístico, pois a partir do momento estas empresas passam a oferecer estes produtos, eles precisam apresentar uma continuidade, como explica o gerente de projetos turísticos da SETUREL:

Isso é dificuldade que a gente tem com agentes e operadores, inclusive a gente já se reuniu com alguns grandes agentes e operadores da cidade para mostrar um pouco destas experiências, destas ofertas que a cidade tem, e eles deram algumas opiniões e sugestões para as pessoas que trabalham com isso, e estavam presentes também nesta reunião, como ela deveria agir, o que ela poderiam fazer para que o mercado chegasse até eles, para não ficarem tão isolados (E4).

O SESC-PE não abordou diretamente a regularidade dos serviços, mas ao falar dos roteiros, citou um problema ocorrido em uma visita à Bomba do Hemetério, na qual não foi possível acessar um dos atrativos e ainda que constasse na programação a informação “sujeito a alterações sem aviso prévio”, gerou uma reclamação para empresa, como relata sua representante:

(...) foi na Bomba do Hemetério, da primeira vez que nós realizamos o roteiro para lá, nós incluímos na programação uma visita ao terreiro de Pai Adão, e aí no dia do passeio, o terreiro foi fechado por questões religiosas e foi informado ao grupo que eles não poderiam entrar (...) a maioria do grupo entendeu, porém teve uma cliente que não compreendeu (...). Ela reclamou ao SESC e nós informamos que a programação estava sujeita à alteração e mesmo assim ela não compreendeu (E5).

A SETUREL reforça que situações como esta já aconteceram inclusive em roteiros do “Olha! Recife”, apesar de terem marcado e confirmado, ao chegar com o grupo o atrativo estava fechado e não havia ninguém para recebê-los, e complementa: “(...) falta esse compromisso, de entendimento, eu acho que ainda há pessoas que não entendem. Sabe a história do cara que é camelô? O meu negócio é ser dono do próprio negócio, porque eu vou no dia que eu quero” (E4). Outro indicativo desta descontinuidade é percebido quando uma das agências de viagens parceiras não consegue precisar o número de roteiros realizados para uma das

comunidades, pois se trata de um roteiro que só sai sob demanda, sendo necessário um grupo mínimo de 20 pessoas.

Esta dificuldade é replicada pela própria gestora da RECRIA ao abordar parcerias difíceis de serem firmadas. Segundo a gestora, as parcerias não atuavam numa lógica comunitária como se observa em:

A gente, hoje, tem uma dificuldade na comercialização dos produtos, no escoamento, na operacionalização da venda. (...) A gente já tentou duas parcerias para fazer esta operacionalização e a gente esbarra sempre na questão do posicionamento de mercado mesmo, da questão da empresa do mercado que vai fazer isso, conseguir operar uma lógica comunitária (E7).

Essa lógica comunitária dificulta inclusive o projeto de trabalhar com o *e-commerce* no site da própria RECRIA, pois além da logística para confirmar todos os serviços das comunidades, a gestora explica que baixa demanda leva a falta de regularidade dos produtos/roteiros: “a Ilha de Deus vai receber para o almoço tal, se tiver dois dias que não tenha ninguém, no terceiro ele já não estarão prontos mais” (E7). O representante da SETUREL ressalta: “(...) tem que ser comercial (...) o cara tem que ter noção da comercialização, de preço, de lucro, ele tem que ter noção da importância da atividade dele (...) se o visitante não for, não vai ter dinheiro” (E4).

Estudos como os de Alves (2013), Bursztyn e Bartholo (2012), Cañada (2016) e Silva, Malta e Sá (2016) apontam a necessidade de agências e operadoras especializadas para comercializar o TBC. Entretanto, no mercado recifense existiu a Loa Experiências, de propriedade de um dos gestores da RECRIA, que pretendia impulsionar às vendas das iniciativas de TBC, porém, não obteve êxito, pois as pessoas não conseguiam ver a comunidade como um produto atrativo como explica sua antiga proprietária:

A primeira ideia era fazer uma agência de intercâmbio, em que as pessoas pudessem visitar comunidade, vivenciar a comunidade. A ideia de um intercâmbio não funcionou, porque as pessoas não conseguiram entender que existia valor em viver na comunidade (...) a gente não conseguia vender a Bomba, e só quem vendia a Bomba era a gente (E7).

Outro aspecto importante surgiu na fala de um dos gestores da RECRIA no XV ENTBL, ao pesquisar as comunidades a partir da teoria de Milton Santos, horizontalidades e verticalidades no TBC, como explica:

As horizontalidades para Milton Santos são os processos de resistência do território, são as zonas de continuidade. Então, o turismo de base comunitária se enquadra nessas experiências também justamente por você encontrar processos de empoderamento, que estimula a participação popular, preservação das tradições, da cultura local, do meio ambiente. (...) As verticalidades são processos externos a esses territórios, são as ações globais, e a gente sabe que no turismo independente da forma de fazer, é necessário atender algumas normas e padrões que são globais do turismo (D6).

A partir do extrato, percebe-se que a dificuldade de acesso ao mercado existirá ainda que haja agências especializadas, assim, tentar reduzir os conflitos de interesses entre as comunidades e os mercados convencionais pode ampliar os meios de distribuição das iniciativas. Contudo, as comunidades precisariam observar mais atentamente aspectos como a regularidade e o profissionalismo de suas atividades.

Diante do exposto, verifica-se que as comunidades não conseguem atuar eficazmente nos aspectos necessários para garantir um bom acesso ao mercado e a comercialização de seus produtos. Apesar de se esforçarem para firmar parcerias, promover e divulgar suas comunidades, utilizar as TICs, todos estes processos apresentam falhas que apontam dois grandes aspectos: (i) suporte de uma assessoria de marketing para auxiliar na confecção da identidade visual e logomarca, que serão utilizadas para promover e divulgar as iniciativas; (ii) capacitação e treinamento dos agentes responsáveis por cada processo, garantindo maior profissionalismo; e (iii) conscientização do compromisso com a regularidade de seus atrativos.

6 CONCLUSÃO

Na presente pesquisa, buscou-se compreender o que dificulta a consolidação das iniciativas de Turismo de Base Comunitária (TBC) recifenses no mercado turístico. Tal questionamento emerge da literatura quando esta demonstra a complicação enfrentada pelas iniciativas, mesmo recebendo incentivos financeiros, para obter um fluxo turístico exitoso em gerar divisas para as comunidades, além de permitir aos seus moradores usufruir das benesses sociais proporcionadas pelo advento financeiro como apontaram Sansolo e Bursztyn (2009), Mielke (2009; 2011) e Mayaka, Croy e Cox (2018). Consequentemente, assumiu-se que o processo de solidificação e fixação destas iniciativas neste mercado, aqui denominado de **consolidação**, possui como principais obstáculos: a **governança** e o **acesso ao mercado**, constatados como lacunas teóricas do tema através da Revisão Integrativa da Literatura (RIL) e do Estudo Bibliométrico (EB), sendo escolhidos como construtos desta pesquisa.

Adotaram-se dois estudos como base da análise destes aspectos nas iniciativas recifenses de TBC, a saber: (i) o Modelo de Análise da Governança (MAG) elaborado por Albuquerque (2016), que permite avaliar a governança das iniciativas nos contextos onde elas estão inseridas; e (ii) as diretrizes de acesso ao mercado indicadas por Bursztyn (2012), que identificou os principais elementos facilitadores do acesso ao mercado e da comercialização.

Ao analisar a governança nas comunidades, observaram-se grandes diferenças entre a Ilha de Deus e a Bomba do Hemetério. Na Ilha de Deus, o TBC é controlado pela ONG Saber Viver, presente na comunidade desde a década de 1980. Com uma estrutura estável, a ONG exibe um discurso que pretende aproximá-la de um formato mais orgânico e horizontal, embora se perceba uma formação hierarquizada em alguns momentos, provavelmente resquícios de sua criação numa época em que pouco se falava de governança. Contudo, identifica-se que a implementação desta governança, ocorre de maneira *bottom-up* como demonstrou Hall (2011b), pois se origina de uma instituição endógena à comunidade, facilitando o caminho para uma boa governança.

Entretanto, apesar de mostrar-se avançada neste aspecto, a Ilha de Deus deve isso ao seu relacionamento com a fundação alemã *Aktionskreis Pater Beda*,

que exige certo grau de organização para continuar enviando auxílio financeiro para as ações sociais da Saber Viver. Os maiores beneficiados com a atividade turística são os empreendedores sociais, grupo de jovens integrantes da diretoria da ONG, provenientes dos projetos de formação continuada fornecida pela mesma, que atualmente desenvolvem a atividade e repassam à ONG um percentual de seus ganhos. A comunidade da ilha somente é receptora destes benefícios através de ações assistenciais pontuais da ONG que não contempla a todos, ratificando a afirmação de Rogerson (2014), na qual os louros do TBC ficam restritos a poucos.

Desta forma, se considerarmos os princípios do TBC como desenvolvimento local sustentável, protagonismo comunitário, emancipação social e melhoria da qualidade de vida, verifica-se que a Ilha de Deus não atinge este patamar, pois suas ações não se refletem para toda a comunidade, atingindo principalmente os membros da ONG e uma pequena parcela de beneficiados na Ilha. O mesmo ocorre com a Bomba do Hemetério, na qual os principais vinculados ao turismo são poucos empreendedores locais (Espetinho da Ceça, Boi Malabá, etc.) e os operadores locais, que nada mais são do que condutores locais, recebendo comissionamento dos estabelecimentos nos quais eles levam os turistas.

Ao aplicar o MAG, observa-se que a governança na Bomba do Hemetério é incipiente. Destaca-se na comunidade a heterogeneidade de seus atores corroborando os estudos de Blackstock (2005), Frattucci (2009), MTUR (2010) e Pechlaner, Beritelli e Volgger (2015), bem como, a profusão de conflitos internos como indicaram Blackstock (2005), Burgos e Mertens (2016), Nyaupane, Moraes e Dowler (2006) e Palacios (2016), principalmente devido à rivalidade entre as agremiações carnavalescas, que mantêm a disputa mesmo após o período do Carnaval. Sendo assim, o turismo não apresenta reflexos para a comunidade como um todo, atingindo-a apenas em alguns momentos quando na ocorrência de projetos e ações apoiados pela SETUREL, que já não acontecem mais em virtude da redução orçamentária e da falta de regularidade dos atrativos.

A Bomba do Hemetério possui uma forte dependência de agentes exógenos, anteriormente do Instituto Walmart e do IADH, e atualmente, da RECRIA. A formação de redes é extremamente positiva quando ela permite uma melhor gestão de processos e equilíbrio do poder (NAIR; MOHAMAD; HAMZAH, 2013), auxilia no planejamento e possibilita a aproximação com outros atores, principalmente do poder público (BURSZTYN; BARTHOLO, 2012), mas depende uma boa

comunicação para ter êxito. Entretanto, a comunicação, a gestão de processos e a prestação de contas são os elementos mais deficitários dos agentes analisados, principalmente da Bomba do Hemetério, demonstrando que a dependência exacerbada da rede pode reduzir a autonomia comunitária (CABANILLA; GENTILI, 2015), tornando as iniciativas subordinadas a estruturas externas à comunidade.

Quanto ao acesso ao mercado, observou-se que a falta de uma manutenção financeira das iniciativas, talvez se apresente como o complicador predominante para este acesso, principalmente, em iniciativas estabelecidas em áreas de vulnerabilidade social. Quando o TBC se apresenta vinculado a arranjos produtivos locais, que não visam o lucro, mas a autossustentação econômica para a comunidade, os excedentes gerados são reinvestidos em novas produções locais (CORIOLANO; ARAÚJO; VASCONCELOS, 2009). Assim, esta forma de economia solidária pode garantir os investimentos necessários à formatação, promoção, divulgação e venda dos produtos, mas não é a situação das iniciativas estudadas.

No caso da Ilha de Deus, trata-se de uma população extremamente vulnerável, marginalizada e que até 2007 vivia em condições de pobreza extrema, dependendo da pesca artesanal e da coleta de bivalves para subsistência, apesar do retorno destas atividades serem baixíssimo. Hoje, a Ilha ainda não possui as habilidades necessárias para desenvolver a atividade satisfatoriamente, mesmo após a urbanização. A Bomba do Hemetério também se encontra numa área vulnerável, porém, não tão extrema quanto a Ilha de Deus. Logo, seus moradores possuem outras possibilidades de sobreviver, que não somente a produção cultural carnavalesca, mas quando se trata de seus atrativos culturais ainda se encontram muito dependentes da subvenção estatal.

Apesar do “bem receber” em ambas as comunidades, os parceiros comerciais apontam a necessidade de maior profissionalismo no trato com o cliente. Entretanto, os atores locais precisam de maior capacitação e treinamento para adequar-se ao mercado. Essa adequação fornecerá maior qualidade dos produtos como afirma Marchesini e Cruz (2014), sendo a qualidade afetada essencialmente pela falta de regularidade dos atrativos. A falta de regularidade tornou-se um impeditivo até mesmo para a instituição de novas parcerias que venha a auxiliar o processo de comercialização das iniciativas. Constatou-se também que há parceiros que apostam na integração, como indica o MTUR (2010), entre os roteiros de TBC e os convencionais para atrair um maior público.

O público interessado nas vivências e experiências oferecidas pelas comunidades configura-se como outro obstáculo para a consolidação. Adota-se nesta pesquisa o turista responsável (SNV, 2009) como o perfil mais próximo da oferta de TBC, mas esta delimitação é teórica, pois na maioria das iniciativas a demanda é tão limitada, que impede uma comprovação empírica do perfil deste turista. As próprias comunidades ainda carecem de um controle dos visitantes e turistas recebidos, e a falta de dados dificulta qualquer delineamento da demanda turística para embasar um planejamento e operação. Um papel de destaque entre as parcerias comerciais está presente no Sistema S, pois as agências de turismo social para além da comercialização investem na educação do seu público, e essa visão introduz um novo debate acerca do TBC, pois sempre se fala em educar a comunidade para o turismo, mas é perceptível a necessidade educar também o turista para a interação com realidades muito distintas da sua própria.

Outra questão relacionada à demanda são os vários segmentos desenvolvidos nas comunidades. Na Ilha de Deus, encontra-se o turismo de voluntariado, turismo pedagógico, turismo social e turismo criativo, já a Bomba do Hemetério possui um forte apelo da economia criativa e espaciais tentativas de desenvolver o turismo por motivos anteriormente citados. Entretanto, esses segmentos poderiam desenvolver-se a partir de uma base comunitária, mas se percebe em ambas as comunidades, apesar do discurso, produtos mais mercantilizados para agradar o turista ratificando o exposto por Cabanilla (2015). Logo, verifica-se que tanto a Ilha de Deus quanto a Bomba do Hemetério desenvolvem uma proposta de turismo comunitário (TC) e não turismo de base comunitária (TBC), pois o aspecto mercantil é priorizado, a gestão da atividade está na mão de pequenos grupos da comunidade e os benefícios do turismo são restritos a poucos, corroborando os princípios do TC.

Finalizando a abordagem sobre o acesso ao mercado, faz-se necessário discutir a RECRIA. A formação de redes é indicada em vários momentos como um instrumento facilitador para as relações internas das iniciativas e para o acesso ao mercado e comercialização, pois favorecem a gestão, a promoção e a divulgação, além de fortalecer as comunidades (BURGOS; MERTENS, 2016; BURSZTYN; BARTHOLO, 2012; FRATUCCI, 2009; HALL, 2011b; NAIR; MOHAMAD; HAMZAH, 2013; TOLKACH; KING, 2015). Contudo, tais ganhos são incentivados quando as redes emergem das comunidades, o que não é o caso da RECRIA. Esta rede foi

criada com por agentes externos, visando a promoção das iniciativas, mas acaba por constituir uma sujeição, uma espécie de muleta da qual as comunidades sempre dependerão. Atualmente, não é possível vislumbrar a continuidade da rede se os atuais gestores da RECRIA deixarem a sua liderança. Sem mencionar a amplitude de contextos dos novos associados, possuindo até interesses conflitantes quando relacionados à Ilha de Deus e à Bomba do Hemetério.

Diante disto, percebe-se que as comunidades da Ilha de Deus e da Bomba do Hemetério ainda não estão consolidadas no mercado turístico, e o quadro 26 sintetiza os principais achados da pesquisa de campo referentes à dificuldade de consolidação das iniciativas recifenses de TBC.

Quadro 26 – Principais achados referentes à dificuldade de consolidação

	BOMBA DO HEMETÉRIO	ILHA DE DEUS
GOVERNANÇA	• Forte rivalidade entre os grupos culturais; • Ausência de uma liderança integradora; • Dependência da subvenção do setor público; • Interesses individuais suplantam os coletivos; • Forte dependência da RECRIA.	• Baixo relacionamento com o poder público, contribuindo para problemas de infraestrutura; • Investir numa maior participação da comunidade na atividade turística; • Melhorar a comunicação, prestação de contas e gestão de processos.
ACESSO AO MERCADO	• Ausência das TICs; • Participação tímida em eventos; • Ausência de parcerias comerciais edificantes; • Ausência de um plano de marketing; • Pouca capacitação dos atores comunitários; • Falta de regularidade dos produtos; • Ausência de governança.	• Pouca capacitação dos atores comunitários; • Falta de regularidade dos produtos; • Profusão de logomarcas dificultando a identificação do produto pelo cliente; • Maior profissionalismo no marketing digital; • Criar uma identidade visual da Ilha de Deus; • Investir no marketing direcionado.

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Na pesquisa, encontrou-se como principal dificuldade, a deficiência na gestão dos processos das iniciativas recifenses. Os controles ocorrem ainda de maneira muito amadora, sendo assim muitas das ações desenvolvidas não são devidamente registradas. O registro equivocado ou a falta dele complica na coleta de dados, pois nem sempre as informações necessárias encontram-se disponíveis ou fáceis de acessar. A mesma dificuldade esteve presente nas agências de viagem pesquisadas, visto não possuírem um fluxo constante para estes destinos, se furtam ao adequado registro dos dados financeiros e de demanda.

Aludido isto, os debates sobre o TBC ensejam outras discussões. Considerando que os perfis dos turistas apresentam-se numa escalada crescente, partindo do menos consciente, motivado apenas pela diversão e pelo relaxamento, para o turista responsável, preocupado com os impactos gerados pelas suas ações durante suas viagens como demonstrou o estudo da SNV (2009). A partir deste conhecimento, surge a desconfiança que apenas uma pequena parcela dos turistas brasileiros atingiu o patamar da responsabilidade, e por isso a demanda de iniciativas de TBC encontra-se tão limitada, mas este questionamento fica como sugestão de pesquisas futuras.

As comunidades devem investir na criação e manutenção de um registro de visitantes, que ofereça material para elaboração de novos projetos e planejamento da atividade, bem como, a adequação de roteiros a partir do público recebido. Direcionado aos hóspedes do *hostel*, sugere-se a confecção de uma Ficha de Registro do Hóspede, contendo nome completo, data de nascimento, endereço, e-mail, telefone, cidade, estado e país de procedência e motivação da viagem, conforme os moldes da Ficha Nacional de Registro de Hóspedes, adotada pelos meios de hospedagem no país. Já o registro dos turistas que participam das vivências, pode ser através de um simples livro de visitantes, no qual seja registrado nome completo, e-mail, cidade, estado e país de procedência. Outra sugestão seria traçar um perfil dos seguidores das mídias sociais das comunidades, contendo idade, cidade e país, para auxiliar em ações de marketing direcionado.

Outra discussão que deve ser iniciada é a constante vinculação do TBC a outros segmentos turísticos, tais como: turismo de voluntariado, turismo pedagógico, turismo criativo, turismo de experiência, turismo rural, entre outros. A profusão de definições e segmentos do fenômeno turístico configura-se paradoxalmente como uma ampliação conceitual que reduz a profundidade teórica, pois ao tentar englobar todos os aspectos, os conceitos e definições do fenômeno assumem um escopo superficial e tautológico, contribuindo pouquíssimo para a profundidade de uma teoria do turismo. Portanto, ao vincular o TBC com outros segmentos, deve-se questionar se existe de fato o TBC ou trata-se apenas do desenvolvimento destes mesmos segmentos em contextos comunitários e a partir de um enfoque sustentável.

Considerando a definição de TBC adotada neste estudo, que o compreende como uma proposta para o planejamento e o desenvolvimento das localidades

através da atividade turística, inspirada nos ideais de sustentabilidade, promovendo a emancipação social das comunidades por meio do protagonismo da população na autogestão de seus bens, serviços e capital social, para assim atingir a melhoria da qualidade de vida de seus moradores e a conservação de seu patrimônio ambiental, histórico e cultural, e observando esta vinculação a outros segmentos também possibilita questionar se para existir, o TBC depende deste elo com outros segmentos turísticos.

REFERÊNCIAS

- ACCU. **Ação Comunitária Caranguejo Uçá**. Disponível em: <<http://caranguejouca.blogspot.com/>>. Acesso em: 25 out. 2018.
- ALBUQUERQUE, M. C. F. DE. **Modelo de Análise da Governança do TBC : Uma proposição adaptativa a partir de diversos olhares**. [s.l.] Universidade Federal de Pernambuco, 2016.
- ALDECUA, M. J. F. Turismo comunitario y empresas de base comunitaria turísticas: ¿estamos hablando de lo mismo? **El Periplo Sustentable**, v. 20, n. 1, p. 31–74, 2011.
- ALVARADO, R. U. A Lei de Lotka na bibliometria brasileira. **Ciência da Informação**, v. 31, n. 2, p. 6, 2002.
- ALVES, K. Turismo de Base Comunitária: fundamento histórico e abordagens conceituais. In: SILVA, F. DE P. S. DA (Ed.). **Turismo de Base Comunitária: articulando pesquisa e ensino no Cabula e entorno**. 1. ed. Salvador: EDUNEB, 2013. p. 81–92.
- ANDREU, H. G.; TUR, A. A.; DE LA ROSA, J. U. ¿Es viable a largo plazo el turismo comunitario? Lecciones aprendidas del caso de Prainha do Canto Verde (Brasil). **Gazeta de Antropologia**, v. 33, n. 1, p. 1–14, 2017.
- ARAÚJO, C. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, v. 12, n. 1, p. 11–32, 2006a.
- ARAÚJO, L. M. DE. Participação sociopolítica no planejamento turístico. **Turismo - Visão e Ação**, v. 8, n. 1, p. 153–164, 2006b.
- ARAÚJO, R. F.; ALVARENGA, L. A bibliometria na pesquisa científica da pós-graduação brasileira de 1987 a 2007 10.5007/1518-2924.2011v16n31p51. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 16, n. 31, p. 51–70, 2011.
- BARBOSA, J. F. DE A.; SANTOS, M. S. T. Comunicação, economia criativa e desenvolvimento local: a experiência do “Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania”. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 38, n. 2, p. 61–80, 2015.
- BARDIN, L. **Análise do Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARTHOLO, R.; SAN SOLO, D. G.; BURSZTYN, I. Apresentação. In: BARTHOLO, R.; SAN SOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Eds.). **Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. 1. ed. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. p. 13–21.
- BELL, J. **Projeto de pesquisa: guia para pesquisadores iniciantes em educação, saúde e ciências sociais**. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

BELL, S.; HINDMOOR, A. Metagovernance and state capacity. In: **Rethinking Governance: the centrality of the state in Modernity Society**. 1. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2009. p. 46–70.

BENTO, E. S. et al. **Aspectos etnoecológicos da carcinicultura no Parque dos Manguezais e Ilha de Deus, Recife-PE**. XIV Encontro da Rede Luso-Brasileira de Estudos Ambientais. **Anais...**Recife: 2011

BLACKSTOCK, K. A critical look at community based tourism. **Community Development Journal**, v. 40, n. 1, p. 39–49, 2005.

BORDENAVE, J. E. D. **O que é participação?** 8. ed. São Paulo: Braziliense, 1994.

BRIEDENHANN, J.; WICKENS, E. Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas-vibrant hope or impossible dream? **Tourism Management**, v. 25, n. 1, p. 71–79, 2004.

BUARQUE, S. C. Desafios do mundo contemporâneo. In: **Construindo o desenvolvimento local sustentável: metodologia de planejamento**. 4. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008. p. 177.

BURGOS, A.; MERTENS, F. Os desafios do turismo no contexto da sustentabilidade : as contribuições do turismo de base comunitária. **Pasos**, v. 13, n. 1, p. 57–71, 2015.

BURGOS, A.; MERTENS, F. As redes de colaboração no turismo de base comunitária: implicações para a gestão participativa. **Tourism & Management Studies**, v. 12, n. 2, p. 18–27, 2016.

BURSZTYN, I. **Desatando um nó na rede: um projeto de facilitação do comércio direto do turismo de base comunitária na Amazônia**. [s.l.] Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2012.

BURSZTYN, I.; BARTHOLO, R. Turismo para quem? Sobre caminhos de desenvolvimento e alternativas para o turismo no Brasil. In: BARTHOLO, R.; SANZOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Eds.). **Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. p. 76–91.

BURSZTYN, I.; BARTHOLO, R. O processo de comercialização do turismo de base comunitária no Brasil: desafios, potencialidades e perspectivas. **Sustentabilidade em Debate**, v. 3, n. 1, p. 97–116, 2012.

CABANILLA, E. Impactos Culturales Del Turismo Comunitario En Ecuador Sobre El Rol Del Chamán Y Los Ritos Mágico-Religiosos. **Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen**, v. 24, p. 356–373, 2015.

CABANILLA, E.; GENTILI, J. Características de las páginas de la Internet de turismo comunitario en países de América. Una aproximación desde el análisis de contenidos y la cartografía temática. **Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 13, n. 1, p. 157–174, 2015.

CADAVEZ, C. “Mas que mundo é este?”, ou de como tem de ser diferente a divulgação das práticas de fruição cultural para os turistas millennial – um estudo de caso pensando nos museus. **RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 7, n. 3, p. 215–228, 2017.

CÂMARA, J. B. D. Governança ambiental no Brasil: ecos do passado. **Revista de Sociologia e Política**, v. 21, n. 46, p. 125–146, 2013.

CAÑADA, E. La comercialización del turismo comunitario en América Latina. **Anuario de estudios centroamericanos**, v. 41, n. November 2015, p. 159–189, 2016.

CASSETTARI, R.-R.-B. et al. Comparação da Lei de Zipf em conteúdos textuais e discursos orais. **El Profesional de la Información**, v. 24, n. 2, p. 157–167, 2015.

CASTILLA, T. J. Energías renovables y turismo comunitario: una apuesta conjunta para el desarrollo humano sostenible de las comunidades rurales. **Energética**, v. 1, n. 44, p. 93–105, 2014.

CASTRO, J. DE. **Homens e Caranguejos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

CORIOLOANO, L. N. M. T. Turismo comunitário no nordeste brasileiro. In: BARTHOLO, R.; SAN SOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Eds.). **Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. p. 277–288.

CORIOLOANO, L. N. M. T.; ARAÚJO, A. M. M. DE; VASCONCELOS, F. P. (. . . . Dos arranjos produtivos locais ao arranjos produtivos de base comunitária. In: **Arranjos produtivos locais do turismo de base comunitária: atores e cenários em mudanças**. 1. ed. Fortaleza: EdUECE, 2009. p. 23–73.

CORIOLOANO, L. N. M. T.; SAMPAIO, C. A. C. **Territórios Solidários Latino-Americanos e Turismo Comunitário no Rebatimento a Megaempreendimentos Transnacionais**. XII Colóquio Internacional de Geocrítica. **Anais...** Bogotá: 2012 Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Luzia_Neide_Coriolano/publication/310423430_TERRITORIOS_SOLIDARIOS_LATINO_AMERICANOS_E_TURISMO_COMUNITARIO_NO_REBATIMENTO_AOS_MEGAEMPREENHIMENTOS_TRANSNACIONAIS/links/582c7f5908aef19cb8103ab4/TERRITORIOS-SOLIDARIOS-LAT>

CORNWALL, A.; JEWKES, R. WHAT IS PARTICIPATORY RESEARCH? **Social Science and Medicine**, v. 41, n. 12, p. 1667–1676, 1995.

COZZOLINO, F.; IRVING, M. D. A.; SOARES, D. G. Gestão De Áreas Protegidas: análise dos marcos legais à luz dos princípios de governança democrática. **Sociedade e Território**, v. 27, n. 1, p. 138–156, 2015.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2016.

DANGI, T. B.; JAMAL, T. An integrated approach to “sustainable community-based

tourism". **Sustainability (Switzerland)**, v. 8, n. 5, 2016.

DANTAS, A. V. S.; WENDEN, C. W. DE; FERREIRA, L. V. F. Os Imperativos Mundiais do Turismo: dos porta-vozes e impactos. **Revista Interface**, v. 10, n. 1, p. 98–127, 2013.

DODDS, R.; ALI, A.; GALASKI, K. Mobilizing knowledge: determining key elements for success and pitfalls in developing community-based tourism. **Current Issues in Tourism**, v. 21, n. 13, p. 1547–1568, 2016.

DUARTE, J. L. **Recife no tempo da Maxambomba (1867-1889): O Primeiro Trem Urbano do Brasil**. [s.l.] Universidade Federal de Pernambuco, 2005.

EGREJAS, M.; BURSZTYN, I.; BARTHOLO, R. La valoración del diálogo en la construcción e implementación de rutas turísticas: proyectos Palacios de Rio y Central de Turismo Comunitario de la Amazonia - Brasil. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 22, n. 6, p. 1160–1181, 2013.

EMMENDOERFER, M. L.; MORAES, W. V.; FRAGA, B. O. Turismo criativo e turismo de base comunitária: congruências e peculiaridades. **El Periplo Sustentable**, n. 31, p. 1–18, 2016.

FABRINO, N. H. **Turismo de base comunitária: dos conceitos às práticas e das práticas aos conceitos**. [s.l.] Universidade de Brasília, 2013.

FABRINO, N. H.; COSTA, H. A.; NASCIMENTO, E. P. DO. Turismo de Base Comunitária (TBC): elementos chaves para aferir seu desempenho na perspectiva da sustentabilidade. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, v. 5, n. 3, p. 546–559, 2012a.

FABRINO, N. H.; COSTA, H. A.; NASCIMENTO, E. P. DO. Turismo de Base Comunitária (TBC): elementos chaves para aferir seu desempenho na perspectiva da sustentabilidade. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, v. 5, n. 3, p. 546–559, 2012b.

FABRINO, N. H.; NASCIMENTO, E. P. DO; COSTA, HELENA A. Turismo de Base Comunitária: uma reflexão sobre seus conceitos e práticas. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 16, n. 3, p. 172–190, 2016.

FERNANDES, L. M. M.; CORIOLANO, L. N. M. T. A governança na política nacional de regionalização do turismo: estudo dos grupos gestores dos destinos indutores do Ceará. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 17, n. 2, p. 247–278, 2015.

FERREIRA, L. Estudo analítico das variáveis da macro envolvente de um destino turístico. **Revista de Estudos Politécnicos**, v. II, n. 4, p. 135–147, 2005.

FORTUNATO, R. Â.; SILVA, L. S. Os conflitos em torno do turismo comunitário na Prainha do Canto Verde (CE). **Revista Brasileira de Ecoturismo**, v. 6, n. 1, p. 123–138, 2013.

FRANÇA NETO, L. P. DE. IMPACTO À EFETIVAÇÃO DE DIREITOS ECONÔMICOS E SOCIAIS DA POPULAÇÃO TRADICIONAL DA BACIA DO PINA.

Neari em Revista, v. 1, n. 2, p. 28–48, 2015.

FRANCO, A.; PAIXÃO, P. **Avaliação Intermediária do Programa Bombando Cidadania: resultados e aprendizagens de uma experiência inovadora de desenvolvimento local na Bomba do Hemetério**. Recife: [s.n.].

FRANCO, M. L. P. B. **Análise do Conteúdo**. 2. ed. Brasília: Líber Livro, 2007.

FRANKLI, A. Tourism. In: ROJEK, C.; SHAW, S. M.; VEAL, A. J. (Eds.). . **A Handbook of Leisure Studies**. New York: Palgrave, 2006.

FRATUCCI, A. C. Refletindo Sobre a Gestão dos Espaços Turísticos : perspectivas para as redes regionais de turismo. **Turismo em Análise**, v. 20, n. 3, p. 391–408, 2009.

FREIRE-MEDEIROS, B. A favela que se vê e que se vende: reflexões e polêmicas em torno de um destino turístico. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 22, n. 65, p. 61–72, 2007.

FREIRE, A. DO A. et al. **Redes Informais e Estratégias de Comunicação na Comunidade de Pescadores da Ilha de Deus**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...**Natal: 2008

FUINI, L. L. Compreendendo a governança territorial e suas possibilidades: Arranjos Produtivos Locais (APL) e circuitos turísticos. **Revista da Casa da Geografia de Sobral**, v. 13, n. 1, p. 9–22, 2013.

GIAMPICCOLI, A.; SAAYMAN, M.; JUGMOHAN, S. Developing community-based tourism in South Africa : Addressing the missing link. **African Journal for Physical, Health Education, Recreation & Dance**, v. 20, n. September, p. 1139–1161, 2014.

GLOBAL, C. SOBRE G. **Nossa Comunidade Global**. Rio de Janeiro: FGV, 1996.

GÓMEZ, C. R. P. et al. Turismo de Base Comunitária como Inovação Social : congruência entre os constructos. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural****Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 13, n. 5, p. 1213–1227, 2015.

GONZÁLEZ, M. V. Gobernanza turística: ¿Políticas públicas innovadoras o retórica banal? Governança. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 14, n. supl.1, p. 9–22, 2014.

GRAHAM, J.; AMOS, B.; PLUMPTRE, T. **Governance principles for protected areas in the 21 st century**. The Fifth World Parks Congress Durban, South Africa. **Anais...**South Africa: Istitute On Governance, 2003

GRIMM, I. J. C. A. C.; SAMPAIO. Turismo de base comunitária: convivencialidade e conservação ambiental. **Revista Brasileira de Ciências Ambientais**, n. 19, p. 57–68, 2011.

GURGEL, W. Rádio Comunitária como estratégia de comunicação da Extensão Pesqueira para o Desenvolvimento Local. **Signo y Pensamiento**, v. 30, n. 1, p. 80–

93, 2010.

GUZZATTI, T. C. et al. Turismo de base comunitária em territórios rurais: caso da Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia (SC). **Revista Brasileira de Ecoturismo**, v. 6, n. 1, p. 93–106, 2013.

GUZZATTI, T. C.; SAMPAIO, C. A. C.; CORIOLANO, L. N. M. T. Turismo de base comunitária em territórios rurais: caso da Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia (SC). **Revista Brasileira de Ecoturismo**, v. 6, n. 1, p. 93–106, 2013.

HALL, C. M. Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. **Tourism Management**, v. 32, n. 1, p. 16–27, 2011a.

HALL, C. M. A typology of governance and its implications for tourism policy. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 19, n. June, p. 437–457, 2011b.

HALLACK, N.; BURGOS, A.; CARNEIRO, D. M. R. Turismo de base comunitaria: estado da arte e experiencias brasileiras. **Ambientalmente Sustentable**, v. I, n. 11–12, p. 7–25, 2011.

HEYLINGS, P.; BRAVO, M. Evaluating governance: A process for understanding how co-management is functioning, and why, in the Galapagos Marine Reserve. **Ocean e Coastal Management**, v. 50, p. 174–208, 2007.

IADH. **IADH**. Disponível em: <<https://www.iadh.org.br>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

IBGE. **CENSO Demográfico. Resultados do universo: características da população e domicílios**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 31 out. 2018.

INSTITUTO WALMART. **Bomba do Hemetério prepara opções de roteiros turísticos**. Disponível em: <<https://www.walmartbrasil.com.br/noticias/bomba-do-hemeterio-prepara-opcoes-de-roteiros-turisticos/>>. Acesso em: 25 out. 2018.

IORIO, M.; WALL, G. Behind the masks: Tourism and community in Sardinia. **Tourism Management**, v. 33, n. 6, p. 1440–1449, 2012.

IRVING, M. D. A. Reinventando a reflexão sobre turismo de base comunitária: inovar é possível? In: BARTHOLO, R.; SAN SOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Eds.). **Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. p. 108–121.

IRVING, M. D. A. et al. Governança e políticas públicas: desafios para a gestão de parques nacionais no Brasil. In: **Políticas ambientales y gobernabilidad en América Latina**. [s.l.: s.n.]. p. 79–106.

IRVING, M. D. A.; AZEVEDO, J. **Turismo: o desafio da sustentabilidade**. São Paulo: Futura, 2002.

KIBICHO, W. Community-based tourism: A factor-cluster segmentation approach. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 16, n. 2, p. 211–231, 2008.

KIM, S.; PARK, E.; PHANDANOUVONG, T. Barriers to Local Residents' Participation in Community-Based Tourism: Lessons from Houay Kaeng Village in Laos. **SHS Web of Conferences**, v. 12, n. December, p. 01045, 2014.

KNOPP, G. Governança social, território e desenvolvimento. **Perspectivas em Políticas Públicas**, v. IV, n. n 8, p. 53–74, 2011.

KUSHANO, E. S.; BAHL, M. Humanização do turismo : aspectos teórico-conceituais , significados e relação com a hospitalidade. **Caderno de Estudos e Pesquisas do Turismo**, v. 6, n. 8, p. 4–17, 2017.

LEAL, R. P. C.; SILVA, A. L. C. DA; VALADARES, S. M. Estrutura de controle das companhias brasileiras de capital aberto. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n. 1, p. 7–18, 2002.

LEÃO, A. L. M. DE S.; PEREIRA, E. L. A CULTURA CARNAVALESCA DA BOMBA DO HEMETÉRIO COMO. **Desenvolvimento em questão**, v. 16, n. 42, p. 1–19, 2018.

LIMA, V. H. D. **O conhecimento tradicional e os saberes locais em comunidades costeiras: um estudo de caso da Ilha de Deus em Recife**. [s.l.] Universidade Federal Rural de Pernambuco, 2009.

LOBATO, A. S. Turismo de base comunitária e desenvolvimento socioespacial : um diálogo possível. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, v. 6, n. 3, p. 648–661, 2013.

LÖBLER, M. L.; LEHNHART, E. DOS R.; AVELINO, A. F. A. **Como estão sendo Conduzidos os Estudos De Caso? Uma Reflexão Sobre os Trabalhos Publicados na Área de Administração**. XXXVIII Encontro da ANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro: 2014Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_ADI638.pdf>

LOCKWOOD, M. Good governance for terrestrial protected areas : A framework , principles and performance outcomes. **Journal of Environmental Management**, v. 91, n. 3, p. 754–766, 2010.

LÓPEZ-GUZMÁN, T.; SÁNCHEZ-CAÑIZARES, S.; PAVÓN, V. Community - Based Tourism in Developing Countries : a Case Study. **Tourism: an International Multidisciplinary Journal of Tourism**, v. 6, n. 1, p. 69–84, 2011.

LOURENÇO, C. DE A. AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS : Análise da Produção via Biblioinfo. **Revista ACB**, v. 2, n. 2, p. 51–63, 2005.

MALDONADO, C. O turismo rural comunitário na América Latina: gênese, características e políticas. In: BARTHOLO, R.; SANSOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Eds.). **Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. p. 25–44.

MANYARA, G.; JONES, E. Community-based Tourism Enterprises Development in Kenya : An Exploration of Their Potential as Avenues of Poverty Reduction Community-based Tourism Enterprises Development in Kenya : An Exploration of Their Potential as Avenues of Poverty. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 15, n. 6,

p. 628–644, 2009.

MARCHESINI, R.; CRUZ, R. A. Turismo de base comunitária em estuário e manguezal: uma alternativa para o pescador artesanal. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, v. 6, n. 5, p. 896–909, 2014.

MARCONI, M. DE A.; LAKATOS, E. M. Observação direta intensiva. In: **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, análise e interpretação dos dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002. p. 87–92.

MARTÍNEZ, A. C. (ED. . La gobernanza hoy: Introducción. In: **La gobernanza hoy: 10 textos de referencia**. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública, 2005. p. 11–36.

MARTINS, A. DE M.; CASTILHO, C. J. M. DE; SILVA, H. P. DA. **O Processo de Adensamento Populacional em Áreas de Manguezais: o caso específico da Ilha de Deus , Recife – PE , numa perspectiva de análise que O Processo de Adensamento Populacional em Áreas de Manguezais: o caso específico da Ilha de Deus , Recife –**. XV Encontro Nacional de Estudos Populacionais. **Anais...**Caxambu: ABEP, 2006

MAYAKA, M.; CROY, W. G.; COX, J. W. Participation as motif in community-based tourism: a practice perspective. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 26, n. 3, p. 416–432, 2018.

MELLO, I. R.; DANTAS, K. M. F. B. J. A.; BOTELHO, D. R. 25 anos de publicação em auditoria: análise bibliométrica sob o ponto de vista da Lei de Lotka , Lei de Zipf e Ponto de Transição (T) de Goffman. **Revista de Estudos Contábeis**, v. 8, n. 15, p. 45–65, 2017.

MENDONÇA, T. C. D. M.; IRVING, M. D. A. Turismo de base comunitária: a participação como prática no desenvolvimento de projetos turístico no Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 4, n. 4, p. 12–22, 2004.

MIELKE, E. J. C. **Desenvolvimento Turístico de Base Comunitária**. Campinas: Alínea, 2009.

MIELKE, E. J. C. **Monitoramento dos Projetos de Turismo Base Comunitária . Relatório Final – Julho 2011**. Rio de Janeiro: [s.n.].

MIELKE, E. J. C.; PEGAS, F. V. Turismo de Base Comunitária no Brasil. Insustentabilidade é uma Questão de Gestão. **Turismo em Análise**, v. 24, n. 1, p. 170–189, 2013.

MORAES, F. M. DE; MARQUES, G. V. G. **Planejamento urbano e participação popular: a experiência do plano de ação integrada de investimentos para a ZEIS Ilha de Deus, Recife - Pernambuco**. Encontro Nacional da Rede Observatório das metrópoles. **Anais...**Natal: 2017

MTUR, M. DO T. **Dinâmica e Diversidade do Turismo de Base Comunitária: desafio para a formulação de política pública**. Brasília: Ministério do Turismo,

2010.

MUÑOZ-FERNÁNDEZ, G. A. et al. Turismo Comunitario Y Desarrollo Rural. Un Análisis de La Demanda Turística en La Isla Santay (Ecuador). **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 6, n. 4, p. 409–426, 2017.

NAIR, V.; MOHAMAD, N. H.; HAMZAH, A. Tourism cooperative for scaling up community-based tourism. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, v. 5, n. 4, p. 315–328, 2013.

NASCIMENTO, E. P. DO; COSTA, H. A. O jogo da inclusão e exclusão na dinâmica da sociedade moderna: uma reflexão aplicada ao turismo. In: IRVING, M. D. A. et al. (Eds.). . **Turismo, áreas protegidas e inclusão social: diálogos entre saberes e fazeres**. 1. ed. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2015. p. 292.

NAUMOVSKA, L. Marketing Communication Strategies for Generation Y – Millennials. **Business Management and Strategy**, v. 8, n. 1, p. 123–133, 2017.

NECHAR, M. C.; PANOSSO NETTO, A. Implicaciones epistemológicas en la construcción del conocimiento del turismo. In: NECHAR, M. C.; PANOSSO NETTO, A. (Eds.). . **Epistemología del turismo: estudios críticos**. 1. ed. México: Editorial Trilhas, 2010. p. 15–40.

NG, E. S. W.; JOHNSON, J. M. Millennials : who are they , how are they different , and why should we care ? In: BURKE, R. J.; COOPER, C. L.; ANTONIOU, A.-S. G. (Eds.). . **The Multi-generational and Aging Workforce: Challenges and Opportunities**. 1. ed. Cheltenham: Edward Elgar, 2015. p. 121–137.

NYAUPANE, G. P.; MORAIS, D. B.; DOWLER, L. The role of community involvement and number/type of visitors on tourism impacts: A controlled comparison of Annapurna, Nepal and Northwest Yunnan, China. **Tourism Management**, v. 27, n. 6, p. 1373–1385, 2006.

OKAZAKI, E. A community-based tourism model: Its conception and use. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 16, n. 5, p. 511–529, 2008.

OLIVEIRA, T. P. DA R. **Turismo de base comunitária como alternativa para a geração de emprego e renda: o caso da Bomba do Hemetério em Recife/PE**. [s.l.] Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2012.

ONG SABER VIVER. **Saber Viver**. Disponível em: <<http://www.centrosaberviver.org.br/>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

PALACIOS, C. G. Turismo comunitario en ecuador: ?quo vadis? **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 25, n. Especial, p. 597–614, 2016.

PECHLANER, H.; BERITELLI, P.; VOLGGER, M. Introduction: Emerging Landscape of Destination Governance. In: **Contemporary Destination Governance: A Case Study Approach**. [s.l.] Published online, 2015. p. vii–xvi.

POMPEO, D. A.; ROSSI, L. A.; GALVÃO, C. M. Revisão integrativa: Etapa inicial do processo de validação de diagnóstico de enfermagem. **ACTA Paulista de**

Enfermagem, v. 22, n. 4, p. 434–438, 2009.

QUEIROZ, R. S. B. DE et al. Modelo Conceitual para Avaliação da Comunicação de Marketing em Franquias de Bens de Consumo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 02, p. 264–277, 2018.

QUEVEDO-SILVA, F. et al. Estudo Bibliométrico: Orientações sobre sua Aplicação. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 02, p. 246–262, 2016.

RECRIA, R. N. DE T. C. **Regimento Interno da RecriaBrasil**, 2018.

RECRIA, R. N. DE T. C. **Rede Nacional de Turismo Criativo**. Disponível em: <<https://turismocriativobrasil.com.br/manifesto-recria/>>.

REDE SOLIVIDA. **Formação da Rede**. Disponível em: <<http://redesolivida.org/pb/>>.

REYNALDO, A.; ALVES, P. R. M. **Origem da Expansão do Recife. Divisão do solo e configuração da trama urbana**. V Seminário Internacional de Investigación en Urbanismo. **Anais...** Barcelona: 2013

RHODES, R. A. W. The New Governance: Governing without Government. **Political Studies**, v. 44, n. 4, p. 652–667, 1996.

RICHARDS, G.; RAYMOND, C. Creative Tourism. **ATLAS News**, v. 23, p. 16–20, 2000.

ROGERSON, C. M. Informal Sector Business Tourism and Pro-poor Tourism: Africa's Migrant Entrepreneurs. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 5, n. 16, p. 153–161, 2014.

ROSENAU, J. N. Governança, ordem e transformação na política mundial. In: ROSENAU, J. N.; CZEMPIEL, E.-O. (Eds.). **Governança sem governo: ordem e transformação política mundial**. Brasília: Editora UNB, 2000. p. 11–46.

RUIZ-BALLESTEROS, E.; CÁCERES-FERIA, R. Community-building and amenity migration in community-based tourism development. An approach from southwest Spain. **Tourism Management**, v. 54, p. 513–523, 2016.

SAAYMAN, M.; GIAMPICCOLI, A. Community-Based Tourism and Pro-Poor Tourism: Dissimilar Positioning in Relation To. **Journal for New Generation Sciences**, v. 13, n. 3, p. 163–181, 2015.

SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: Compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **Revista de Administração da Universidade de Santa Maria**, v. 2, n. 2, p. 250–269, 2009.

SAITO, R.; SILVEIRA, A. D. M. DA. Governança corporativa: custos de agência e estrutura de propriedade. **Revista de Administração de Empresas**, v. 48, n. 2, p. 79–86, 2008.

SAMPAIO, C. et al. **Arranjo socioprodutivo de base comunitária: análise comparativa de experiencias de turismo comunitario no Brasil e no**

ChileRevista de Negócios, 2005. Disponível em:
<<http://gorila.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/245>>

SAMPAIO, C. A. C. Turismo como Fenômeno Humano: princípios para pensar a ecossocioeconomia do turismo e sua prática sob a denominação turismo comunitário. **Turismo em Análise**, v. 18, n. 2, p. 148–165, 2013.

SAMPAIO, C. A. C. et al. Turismo comunitário a partir de experiências brasileiras, chilenas e costarrriquenha. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, n. 1, p. 42–58, 2014.

SAMPAIO, C. A. C.; CORIOLANO, L. N. Dialogando com experiências vivenciadas em Marraquech e America Latina para compreensão do Turismo Comunitário e Solidário. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 3, n. 1, p. 4–24, 2009.

SAMPAIO, C. A. C.; ZAMIGNAN, G. Estudo da demanda turística: experiência de turismo comunitário da microbacia do rio Sagrado, Morretes (PR). **Cultur - Revista de Cultura e Turismo**, v. 6, n. 1, p. 25–39, 2012.

SANCHO, A.; MALTA, G. Pesquisa de Demanda para Turismo de Base Comunitária: desafios à promoção do encontro entre comunidades e viajantes. **Turismo em Análise**, v. 26, n. 1, p. 38–67, 2015.

SANSOLO, D. G.; BURSZTYN, I. Turismo de base comunitária: potencialidade no espaço rural brasileiro. In: BARTHOLO, R.; SANSOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Eds.). **Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. p. 142–161.

SANTOS, M. H. DE C. Governabilidade, Governança e Democracia: Criação de Capacidade Governativa e Relações Executivo-Legislativo no Brasil Pós-Constituinte. **Dados-Revista de Ciências Sociais**, v. 40, n. 3, p. 335–376, 1997.

SELINGER, E.; OUTTERSON, K. The Ethics of Poverty Tourism. **Boston University School of Law Working Paper**, v. 29, 2009.

SEN, A. **Desenvolvimento com liberdade**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2010.

SHLEIFER, A.; VISHNY, R. W. American Finance Association. **The Journal of Finance**, v. 52, n. 2, p. 737–783, 2002.

SILVA, F. DE P. S. DA; MALTA, A. E. R.; SÁ, N. S. C. DE. Turismo de base comunitária no antigo Quilombo Cabula. **Caderno de Estudos e Pesquisas do Turismo**, v. 16, n. 2, p. 79–92, 2016.

SILVA, F. DE P. S.; MARTINS, L. C. DE A. Mergulhando em memórias, tecendo culturas e construindo histórias: o diálogo entre a história e o turismo de base comunitária. **Sustentabilidade em Debate**, v. 3, n. 2, p. 61–70, 2012.

SIN, H. L.; MINCA, C. Touring responsibility: The trouble with “going local” in community-based tourism in Thailand. **Geoforum**, v. 51, p. 96–106, 2014.

SNV. **The market for responsible tourism products: with a special focus on**

Latin America and Nepal. Haia: SNV - Netherlands Development Organisation, 2009.

SOUZA, M. T. DE; DIAS, M.; CARVALHO, R. DE. Revisão integrativa: o que é e como fazer. **Einstein**, v. 8, n. 1, p. 102–106, 2010.

SOUZA, R. A. A filosofia de John Dewey e a epistemologia pragmatista. **Revista Redescrições - Revista on line do GT de Pragmatismo e Filosofia Norteamericana**, v. 2, n. 1, p. 102–111, 2010.

STAKE, R. E. **Investigación con estudio de casos**. 5. ed. Madrid: Morata, 2010.

SUDHIER, K. G. Application of Bradford's Law of Scattering to the Physics Literature: A Study of Doctoral Theses Citations at the Indian Institute of Science. **DESIDOC Journal of Library & Information Technology**, v. 30, n. 2, p. 3–14, 2014.

SVENSSON, B.; NORDIN, S. A governance perspective on destination development-exploring partnerships, clusters and innovation systems. **Tourism Review**, v. 60, n. 2, p. 32–37, 2005.

TASCI, A. D. A.; CROES, R.; VILLANUEVA, J. B. Rise and fall of community-based tourism - facilitators, inhibitors and outcomes. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, v. 6, n. 3, p. 261–276, 2014.

TIMOTHY, D. J. Empowerment and stakeholder participation in tourism destination communities. In: CHURCH, A.; COLES, T. (Eds.). **Tourism, Power and Space**. London: Routledge, 2007. p. 199–216.

TOLKACH, D.; KING, B. Strengthening Community-Based Tourism in a new resource-based island nation: Why and how? **Tourism Management**, v. 48, p. 386–398, 2015.

TOSUN, C. Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. **Tourism Management**, v. 21, p. 613–633, 2000.

UNIVERSIDART. **Universidart Blogspot**. Disponível em: <<http://universidart.blogspot.com/>>.

URBIZAGASTEGUI, R. A produtividade dos autores sobre a Lei de Lotka. **Ciência da Informação**, v. 37, n. 2, p. 87–102, 2008.

VILLAVICENCIO, B. P.; ZAMORA, J. G.; PARDO, G. L. El Turismo Comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: Perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. **El Periplo Sustentable**, v. 30, n. Enero/Junio, p. 6–37, 2016.

WWF. **Turismo responsável: manual para políticas públicas**. Brasília: WWF Brasil, 2004.

YAZAN, B. Três abordagens do método de estudo de caso em educação: **Meta: avaliação**, v. 8, n. 22, p. 149–182, 2016.

ZAOUAL, H. Do turismo de massa ao turismo situado. In: BARTHOLO, R.;

SANSOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Eds.). . **Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. p. 55–72.

ZAPATA, M. J. et al. Can community-based tourism contribute to development and poverty alleviation? Lessons from nicaragua. **Current Issues in Tourism**, v. 14, n. 8, p. 725–749, 2011.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevistas com atores do TBC

PERGUNTAS	CONSTRUTOS	AUTORES DE REFERÊNCIA
Como são elencados os temas para discussões nas reuniões?	Inclusão	Heylings e Bravo (2007); Lockwood (2010)
Quem elabora a pauta da reunião?		
As atas de reuniões estão disponíveis para todos?		
Há alguma metodologia utilizada para que o planejamento seja elaborado coletivamente?		
Quem são os participantes envolvidos no TBC atualmente?		
Todos participam do processo decisório?		
Você acha que outros atores poderiam participar e fortalecer o TBC?		
Como são representadas as comunidades participantes?		
Quem pode participar?		
Há critérios para participação?		
Algum participante já foi expulso? Por quê?		
Já houve casos nos quais não foi possível a participação de algum ator social interessado?		
Há alguma ação, evento etc. planejado para melhorar a participação?		
Quais os benefícios do TBC para os moradores da comunidade?		
Como são distribuídos os ganhos provenientes do TBC?		
Como são escolhidos os representantes que atuam nas decisões do TBC?	Legitimidade	Hall (2011b); Heylings e Bravo (2007); Lockwood (2010)
A liderança é rotativa? Se sim, de quanto em quanto tempo, se não, de quanto em quanto tempo há oportunidade de trocar a liderança?		
Há coordenação colegiada?		
A ONG possui código de ética ou estatuto?		
Há ações que promovam a formação de novos líderes?		
Há decisões que são tomadas e só depois são informadas, ou toda decisão é colegiada?		

Você consegue lembrar-se de situações nas quais uma decisão foi tomada pelo grupo, mas não foi implementada?		
Já houve situações nas quais um participante ou líder não foram íntegros?		
Ele foi punido? Como?		
Quais os principais conflitos de interesses existentes entre os participantes da ONG/Comunidade?	Engajamento	Hall (2011b); Lockwood (2010)
Como são resolvidos os conflitos quando eles surgem? Algum exemplo de situação na qual isso tenha acontecido?		
Quais os principais parceiros da comunidade?		
Qual a importância deles para a comunidade?		
Há eventos ou ações que tenham o foco de aproximar os associados/ os moradores? Alguma situação que ilustre isso?		
Quando há projetos como se dá a participação das instituições envolvidas e da ONG/Comunidade?		
Quais os tipos de ações que acontecem quando há projetos de instituições diferentes?		
Já houve situação dos associados em comum acordo negaram a parceria com algum ator social?		
Quem decide se a comunidade participará ou não de determinado projeto ou edital?		
Há várias formas de participar, que pode ser reunir os associados/moradores apenas para informá-los sobre notícias e decisões importantes, ou para serem consultados, porque é uma exigência de alguma ação específica, ou para elaborar planos coletivos, ou ainda para decidirem sobre as ações que a ONG deve assumir para alcançar resultados elencados pelo grupo como importantes, que tipos de participação você acha que acontece na comunidade?	Processo Decisório	Bordenave (1994); Hall (2011b); Heylings e Bravo (2007); Tosun (2000)
Como é formulada a política de atuação da comunidade?		
Quem decide como serão alocados os recursos obtidos por meio de convênios e parcerias?		
Há planejamento coletivo?		
Quem avalia os resultados?		
Quais os canais de informação disponíveis pela	Comunicação	Graham, Amos e Plumptre

comunidade para os moradores?		(2003); Lockwood (2010); Martínez (2005)
Como as informações relacionadas ao desempenho da gestão são disponibilizadas aos participantes do TBC/moradores?		
Qualquer participante tem acesso às informações relativas ao desempenho da gestão?		
Como você avalia a utilidade das informações disponíveis, há alguma reclamação ou demanda recorrente sobre um determinado tipo de informação?		
Quais os tipos de documentos são disponibilizados para os participantes do TBC?		
Algum grupo de participantes não têm acesso a esses documentos?		
Há relatório anual e auditoria externa de contas?	Prestação de Contas	Albuquerque (2016)
Há publicação de balanços?		
Há conselho fiscal? Se sim, quem o compõe?		
Como são prestadas as contas dos desempenhos e balanço financeiro?		
São apresentados aos participantes do TBC os resultados alcançados? Como isso é feito?		
Há alguma ação corretiva quando um desempenho é negativo devido à má gestão por parte de um participante?		
A comunidade participa de alguma rede de TBC?	Tipos e Funções das Parcerias	Manyara e Jones (2009); Svensson e Nordin (2005)
Que tipos de articulações já aconteceram ou acontecem entre a comunidade e outros atores para captação de recursos?		
Agências de desenvolvimento já participaram ou participam do projeto?		
Há parceiros comerciais focados na comercialização do TBC?		
Quantitativo de recursos captados por ano, por meio de parcerias?		
Há alguma ação estratégica para captação e efetivação de parcerias?		
Há critérios para seleção de parceiros?		
Há avaliação dos resultados das parcerias?		

Há projetos com foco no TBC, quais?	Gestão de Processos	Albuquerque (2016); Martínez (2005)
Houve alguma avaliação dos resultados pós-finalização dos projetos?		
Esses projetos continuaram após os resultados obtidos?		
Que tipo de ações vocês realizam para incentivar e desenvolver habilidades dos participantes do TBC?	Resiliência	Heyling e Bravo (2007); Lockwood (2010)
Que ações você acredita que acontecem com foco na disseminação de valores, do protagonismo dos participantes, dos princípios do TBC?		
Como se dá o processo de formação de multiplicadores para o TBC?		

APÊNDICE B – Roteiro de entrevistas SETUREL e SESC

PERGUNTAS	CONSTRUTOS	AUTORES DE REFERÊNCIA
Quando você iniciou os roteiros para a Ilha de Deus? E para a Bomba do Hemetério?	Parcerias	Burgos e Mertens (2016); Bursztyn e Bartholo (2012); Cabanilla e Gentili (2015); Cañada (2016)
Como você tomou conhecimento do turismo nessas comunidades?		
De quem partiu a proposta de parceria comercial?		
Você identifica algum entrave ou dificuldade nesta relação comercial?		
As comunidades são acessíveis para atender às necessidades desta relação comercial?		
Quem na comunidade lhe dá suporte para a realização dos roteiros?		
São disponibilizadas aos turistas informações sobre as características do TBC?	Comunicação	Bursztyn e Bartholo (2012); Marchesini e Cruz (2014)
Os aspectos sobre o contexto comunitário estão disponíveis aos turistas?		
Os turistas têm acesso ao detalhamento do roteiro ofertados (programação ou roteiro <i>day by day</i>)?		
Como são disponibilizadas estas informações?		
Os roteiros realizados recebem auxílio financeiro de alguma outra instituição, além da Prefeitura da Cidade do Recife?	Financiamento (Restrito à SETUREL)	Dodds, Ali, Galaski (2016); Marchesini e Cruz (2014); Tasci, Croes e Villanueva (2014); Bursztyn e Bartholo (2012)
Há alguma verba destinada exclusivamente para a promoção do TBC?	Financiamento (Restrito ao SESC)	
Houve algum roteiro de TBC que recebe ou recebeu subsídio do Departamento Regional ou Nacional para a realização gratuita?		
Como é feita a formatação dos roteiros? Por vocês ou pelas comunidades?	Produto / Roteiro	Bursztyn (2012); Bursztyn e Bartholo (2012); Marchesini e Cruz (2014); SNV (2009)
As comunidades aceitam reformular os roteiros comercializados por elas ou formatar novos para atender a sua demanda?		
Como é a receptividade destes roteiros para o seu público?		
Quanto à qualidade, os roteiros são eficazes ou há aspectos que precisam ser melhorados?		
Os turistas já lhe apontaram deficiências nos		

roteiros? Estas foram relatadas às comunidades?		
Quantos roteiros você já realizou para estas comunidades?		
Qual a sua média mensal destes roteiros?		
Em média com quantos turistas estes roteiros saem?		
O preço de comercialização dos roteiros pelas comunidades aos agentes ou parceiros é satisfatório para você?		
O preço dos roteiros é bem aceito pelos turistas?		
Como é feita a venda destes roteiros?	Tecnologia	Bursztyn e Bartholo (2012); Marchesini e Cruz (2014); Tasci, Croes e Villanueva (2014)
Há a possibilidade de acessar informações sobre estes roteiros por <i>websites</i> ou mídias sociais?		
Há a possibilidade de comprar estes roteiros por <i>websites</i> ou mídias sociais?		
Quais as formas de pagamento disponibilizadas aos clientes?		
Como é feita a promoção e divulgação destes roteiros?	Divulgação	Dodds, Ali, Galaski (2016); Marchesini e Cruz (2014); Tasci, Croes e Villanueva (2014)
Esta promoção e divulgação são determinadas como? E por quem?		
Há alguma verba destinada exclusivamente para a divulgação de roteiros de TBC?		
Você acha que as comunidades já conseguiram firmar uma marca do produto para o mercado?	Marca	Dodds, Ali e Galaski (2016); Tasci, Croes e Villanueva (2014)
Quais aspectos devem ser melhorados para consolidar ou criar a marca das comunidades?		
Sua agência ou instituição criou uma marca específica para estes roteiros? Por quê?		
Como são determinadas as estratégias de marketing destes roteiros?	Colaboração	Tasci, Croes e Villanueva (2014)
Alguma estratégia de marketing já foi realizada em conjunto com as comunidades?		
O que você acha de estratégias de marketing colaborativo?		
As comunidades já lhe pediram suporte ou dicas para melhorar o marketing dos das comunidades?		
Você teria interesse em participar de uma		

estratégia de marketing conjunto (comunidades e outros parceiros) para estes roteiros?		
--	--	--

APÊNDICE C – Roteiro de entrevistas ONGs e RECRÍA

PERGUNTAS	CONSTRUTOS	AUTORES DE REFERÊNCIA
Como surgiu a RECRÍA?	Parcerias (Restritas à RECRÍA)	Burgos e Mertens (2016); Bursztyn e Bartholo (2012); Cabanilla e Gentili (2015); Cañada (2016)
Como se deu a escolha da Ilha de Deus e da Bomba do Hemetério como parceiro da RECRÍA?		
A RECRÍA propõe o turismo criativo, qual a aproximação deste segmento com o TBC?		
Há entraves ou dificuldades na parceria entre a RECRÍA e as comunidades?		
Como estas parcerias podem ser benéficas para os envolvidos?	Parcerias (Restritas às comunidades)	
A comunidade possui parceiros que auxiliam no planejamento e gestão do TBC?		
Quais os parceiros da comunidade? Qual destes merecem destaque?		
Como surgiram essas parcerias?		
Quais os benefícios provenientes destas parcerias?	Comunicação	Bursztyn e Bartholo (2012); Marchesini e Cruz (2014)
São disponibilizadas aos turistas informações sobre as características do TBC?		
Os aspectos sobre o contexto comunitário estão disponíveis aos turistas?		
Os turistas têm acesso ao detalhamento do roteiro ofertado (programação ou roteiro <i>day by day</i>)?		
Como são disponibilizadas estas informações?	Financiamento (Restrito à RECRÍA)	
A RECRÍA recebe auxílio financeiro de agências de fomento ou instituições?		
Qual o suporte financeiro para manutenção da rede?	Financiamento (Restrito às comunidades)	Dodds, Ali, Galaski (2016); Marchesini e Cruz (2014); Tasci, Croes e Villanueva (2014); Bursztyn e Bartholo (2012)
A comunidade recebe auxílio financeiro de agências de fomento ou instituições?		
Como se mantém financeiramente a ONG?		
A comunidade (ONG) costuma participar de editais ou linhas de financiamentos externos? Quais?		
Como é decidida a participação nestes editais		

ou financiamentos?		
Como é feita a formatação dos roteiros?	Produto / Roteiro	Bursztyn (2012); Bursztyn e Bartholo (2012); Marchesini e Cruz (2014); SNV (2009)
Há a possibilidade de reformular os roteiros comercializados por elas ou formatar novos para atender a demanda?		
Como tem sido a receptividade destes roteiros?		
Quanto à qualidade, os roteiros são eficazes ou há aspectos que precisam ser melhorados?		
Os turistas/parceiros já lhe apontaram deficiências nos roteiros? O que foi feito para solucionar a questão?		
Qual a sua média mensal destes roteiros?		
Há um controle do número de turistas? Em média quantos turistas são recebidos mensalmente?		
Como é feito o controle de roteiros agendados, vendidos?		
Como é formado preços dos roteiros comercializados?		
O preço de comercialização dos roteiros é satisfatório para você?		
O preço dos roteiros é bem aceito pelos turistas?		
Como é feita a venda destes roteiros?	Tecnologia	Bursztyn e Bartholo (2012); Marchesini e Cruz (2014); Tasci, Croes e Villanueva (2014)
Há a possibilidade de acessar informações sobre estes roteiros por <i>websites</i> ou mídias sociais?		
Há a possibilidade de comprar estes roteiros por <i>websites</i> ou mídias sociais?		
Quais as formas de pagamento disponibilizadas aos clientes?		
Qual a frequência de atualização destas mídias?		
Qual o tempo de resposta para o turista que lhe procura por site, e-mail ou mídias sociais?		
Como é feita a promoção e divulgação destes roteiros?	Divulgação	Dodds, Ali, Galaski (2016); Marchesini e Cruz (2014); Tasci, Croes e Villanueva (2014)
Esta promoção e divulgação são determinadas como? E por quem?		
Há alguma verba destinada exclusivamente para a divulgação de roteiros?		

Você acha que as comunidades já conseguiram firmar uma marca do produto para o mercado?	Marca	Dodds, Ali e Galaski (2016); Tasci, Croes e Villaneuva (2014)
Quais aspectos devem ser melhorados para consolidar ou criar a marca das comunidades?		
Houve auxílio ou financiamento externo para desenvolver uma marca para a comunidade?		
Há uma profusão de marcas relacionadas às comunidades, como isto pode interferir na fixação do destino pelos turistas?		
Como são determinadas as estratégias de marketing destes roteiros?	Colaboração	Tasci, Croes e Villanueva (2014)
Alguma estratégia de marketing já foi realizada em conjunto com as comunidades?		
No processo de implantação do TBC, houve a formulação de um Plano de Marketing? Ou há algo sendo formulado no momento?		
O que você acha de estratégias de marketing colaborativo?		
Vocês pediram ou receberam suporte ou dicas externas para melhorar o marketing dos das comunidades? De quem?		
Você teria interesse em participar de uma estratégia de marketing conjunto (comunidades e outros parceiros) para estes roteiros?		
No que boas estratégias de marketing podem beneficiar a comunidade?		

