

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

FABIANA GAMA DE MEDEIROS

**PROPOSIÇÃO DE UM MODELO INTEGRATIVO DE JUSTIÇA PARA O SISTEMA
AGREGADO DE MARKETING TURÍSTICO**

JOÃO PESSOA

2017



FABIANA GAMA DE MEDEIROS

**PROPOSIÇÃO DE UM MODELO INTEGRATIVO DE JUSTIÇA PARA O SISTEMA
AGREGADO DE MARKETING TURÍSTICO**

Trabalho de Tese apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Doutor(a) em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de Concentração: Administração e Sociedade

Orientador: Prof. Dr. Francisco José da Costa

Co-orientador: Prof. Dr. Diogo Henrique Helal

JOÃO PESSOA

2017

Catálogo na publicação
Setor de Catalogação e Classificação

M488p Medeiros, Fabiana Gama de.
Proposição de um modelo integrativo de justiça para o sistema agregado de marketing turístico / Fabiana Gama de Medeiros. – João Pessoa, 2017.
187 f. : il.

Orientador: Francisco José da Costa.

Co-orientador: Diogo Henrique Helal.

Tese (Doutorado) – UFPB/CCSA/PPGA

1. Administração e sociedade. 2. Marketing turístico. 3. Ética - macromarketing. 4. Sistema agregado de marketing (SAMTur). 5. Turismo – brejo paraibano. 6. Modelo Integrativo de Justiça (MIJ). I. Título.

UFPB/BC

CDU – 658.8(043)

FABIANA GAMA DE MEDEIROS

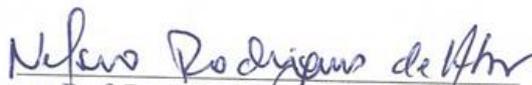
**PROPOSIÇÃO DE UM MODELO INTEGRATIVO DE JUSTIÇA PARA O SISTEMA
AGREGADO DE MARKETING TURÍSTICO**

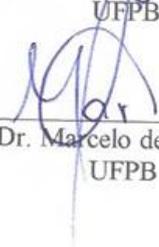
Tese apresentada como requisito para obtenção do título de Doutor(a) em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba. Área de Concentração: Administração e Sociedade. Linha de Pesquisa: Marketing e Sociedade

Tese aprovada em: 05/09/17

Banca examinadora:

Prof. Dr. Francisco José da Costa
UFPB


Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu
UFPB


Prof. Dr. Marcelo de Souza Bispo
UFPB

Prof. Dr. Italo Fittipaldi
UFPB

Prof. Dr. Fernando Gomes de Paiva Júnior
UFPE

Dedico esse trabalho ao meu avô Valdy Gama
(*in memoriam*).

AGRADECIMENTOS

São muitas as pessoas especiais a quem agradecer nesse momento. Durante a longa e (muitas vezes) solitária jornada acadêmica, passamos por diversas situações e momentos difíceis, e com certeza o que nos faz continuar e não desistir são as pessoas ao nosso redor. Às vezes, um único encontro no corredor da universidade, em que o colega diz “vai dar tudo certo, se dê um tempinho para respirar, e depois você continua” nos traz um novo gás, ou quando você está quase jogando tudo para o alto e um dos participantes da pesquisa diz que seu trabalho será muito importante e que ele quer receber os resultados. Tudo isso renova as nossas forças e nos faz perseverar e seguir adiante. Eu cresci muito como pessoa, amadureci, entendi melhor quem sou, e isso se deveu em grande parte à convivência com pessoas tão especiais.

Eu me considero uma pessoa de muita sorte, pois sempre tive pessoas boas ao meu redor, que acreditavam em mim, e na minha capacidade. Minha família é um exemplo disso, desde de sempre me incentivando, entendendo minhas ausências e nunca me deixando abater. Todo mundo que passa por isso sabe o quanto temos que sacrificar de estar em momentos junto à família. Portanto, agradeço à minha mãe Cláudia, sempre disponível para ajudar a fazer a caminhada ficar mais fácil, pronta para o que der e vier. Ao meu pai, Ivanildo, um pai muito presente, um verdadeiro faz-tudo que deixa minha vida muito mais fácil. À sua esposa e minha segunda mãe, Elizabet, sempre muito carinhosa e pronta para ajudar em tudo.

Agradeço também o amor incondicional dos meus irmãos incríveis, sempre com palavras de apoio e muito carinho: Mariane, Isabelle, Nathália, Ian e Guilherme. Saber que tenho vocês em minha vida faz com que eu nunca me deixe abater. À minha vó Iolanda, sempre muito carinhosa e atenciosa, assim como também meus tios e primos. Minha família, eu amo vocês, vocês são minha base e minha força.

Também sacrificamos momentos com os amigos, no entanto estes sempre me apoiaram e me deram suporte emocional, sempre torcendo por mim e tendo a certeza do meu bom desempenho. Encontrei novos amigos maravilhosos, e consegui não perder os que já tinha antes! Em especial, gostaria de agradecer à Turma 3 do Doutorado do PPGA/UFPB, pessoas incríveis, competentes e muito inteligentes, cada um com uma personalidade forte e especial. Também tive a oportunidade de conviver com colegas maravilhosos de outras turmas tanto do mestrado como do doutorado, com os quais pude aprender muito e construir ótimas amizades e parcerias.

Agradeço também aos funcionários e professores do PPGA. Tenho muito orgulho de fazer parte desse programa. Agradeço em especial ao Prof. Nelsio Abreu, que esteve presente nas minhas bancas desde o mestrado, além de estar sempre disponível para ajudar. Ao meu queridíssimo co-orientador Prof. Diogo Helal, que, com sua sabedoria, sempre soube pontuar caminhos a serem seguidos, tanto dentro como fora da tese. Ao Prof. Marcelo Bispo, sempre muito acessível, com importantes contribuições para a construção desta tese. Aos professores Ítalo Fittipaldi e Fernando Paiva, membros externos da banca, que, desde a qualificação, contribuíram significativamente para o resultado final do trabalho.

Um agradecimento extraespecial ao meu pai acadêmico, amigo, colega de trabalho, orientador e *coach* motivacional, Prof. Franzé Costa. Nada disso seria possível sem sua incondicional dedicação ao trabalho e aos seus orientandos, sempre acreditando em mim muito mais do que eu mesma, sempre me levando a superar limites, mas também a entendê-los. Você é uma inspiração para todos nós que temos o privilégio de compartilhar do seu convívio. Desde o mestrado caminhamos juntos, passamos pelos mais diversos momentos, nem sempre fáceis, porém sempre enriquecedores e que me trouxeram um grande amadurecimento, não somente na minha atuação acadêmica e profissional, mas também no âmbito pessoal. Palavras não são suficientes para descrever o tamanho do meu agradecimento e reconhecimento pelo impacto positivo que a nossa parceria gerou e gera na minha vida. Obrigada!

Aos meus alunos, especialmente aos que participaram das edições dos projetos de extensão, que fizeram muita coisa acontecer enquanto eu me desdobrava entre trabalho e doutorado, e que me motivam diariamente a sempre buscar me capacitar e melhorar minha atividade docente. Quero registrar, por fim, um agradecimento bastante especial aos diversos participantes da minha pesquisa, aos municípios envolvidos, aos membros do Fórum de Turismo do Brejo Paraibano. Em especial ao seu atual presidente, Sérgerson Silvestre, sempre solícito e disponível para me ajudar: seu apoio e intermediação foram essenciais para a viabilização do trabalho de campo. Eu passei a admirar o Brejo e o povo Brejeiro; o amor que têm pela região é inspirador e me faz querer seguir participando e contribuindo para o seu desenvolvimento turístico.

Realmente eu sou uma pessoa de muita sorte! Obrigada a todos!

“Nem só de média vive o pesquisador.”

(Franzé Costa)

RESUMO

Esta tese se propôs a delinear a construção de um Modelo Integrativo de Justiça (MIJ) para o Sistema Agregado de Marketing Turístico (SAMTur). Trata-se de um trabalho configurado na tradição dos estudos de ética em macromarketing, a partir de uma construção teórica em conjunto com uma pesquisa empírica sobre um sistema de marketing turístico específico. O argumento de tese se baseou na necessidade de fixar princípios de justiça que fossem adequados à promoção de um funcionamento justo e equilibrado dentro do sistema de marketing turístico. Assim, os seguintes objetivos foram traçados: discutir o equilíbrio em sistemas de marketing de maneira geral, tomando por base as teorias de justiça e do *stakeholder*; entender melhor as características específicas da atividade turística no sentido de subsidiar posteriormente a construção de princípios de justiça adaptáveis a sistemas agregados de marketing dessa natureza; e compreender o funcionamento de um sistema de marketing específico, no qual pudéssemos nos embasar – em conjunto com o aporte teórico – para a proposição do Modelo Integrativo de Justiça. Para atingir esses objetivos, inicialmente realizamos uma construção teórica discutindo as teorias de justiça e do *stakeholder* como bases para a promoção de um sistema de marketing justo; em seguida, analisamos elementos conceituais acerca da atividade turística e da constituição do SAMTur, e empreendemos um estudo empírico na região turística do Brejo Paraibano, no sentido de auxiliar o embasamento teórico acerca do delineamento de princípios de justiça que fossem aplicáveis a sistemas dessa natureza. Dessa maneira, pudemos sintetizar a proposição do Modelo Integrativo de Justiça para o SAMTur, não somente em caráter normativo, mas também a partir da proposição de ações práticas de aplicação dos princípios de justiça por parte dos *stakeholders* do sistema. Como principais contribuições da nossa tese, primeiramente trazemos a perspectiva de sistema agregado de marketing para a atividade turística, em termos de ética em macromarketing e equilíbrio de sistemas de marketing; em segundo lugar, realizamos a proposição do Modelo Integrativo de Justiça aplicável ao SAMTur, em que delineamos princípios para o seu funcionamento equilibrado, além de um caminho para estruturação prática de ações para implementação dos princípios do MIJ. Entendemos que esse tipo de sistema tem um funcionamento mais eficiente na medida em que institui ações colaborativas entre os seus *stakeholders*, levando em conta principalmente os interesses dos residentes do lugar e diminuindo a dependência do sistema no poder público.

Palavras-chave: Macromarketing. Ética em macromarketing. Sistema agregado de marketing. Turismo. Modelo Integrativo de Justiça.

ABSTRACT

The presented work aimed to outline the development of an Integrative Justice Model (IJM) for the Aggregate Tourist Marketing System (ATMS). It draws on the tradition of macromarketing ethics studies, from a theoretical construction, together with an empirical research of a specific tourist marketing system. We therefore argue for the need to establish justice principles suitable to promote a fair and balanced functioning within the tourist marketing system. Thus for, the following objectives were outlined: discuss balance in marketing systems in a general matter, based on justice and stakeholder theories; better understand specific tourism characteristics in the sense of subsequently subsidizing the construction of justice principles adaptable to aggregate marketing systems of this nature; and understand the functioning of a specific marketing system, under which we could base - together with the theoretical contribution - for the proposition of the integrative justice model. In order to achieve those objectives, we initially carried out a theoretical study discussing justice and stakeholder theories, as foundations for promoting a fair marketing system. Then we have analyzed conceptual tourism elements and the constitution of the Aggregate Tourist Marketing System, and additionally, we have undertaken an empirical study in the tourist region of Brejo, in the state of Paraíba, Brazil, in order to ground the theoretical basis for the design of justice principles suitable to such systems. As a result, we could synthesize the proposition of the Integrative Justice Model for the ATMS, not only in normative manner, but also through the proposition of practical actions for the justice principles to be taken by system's stakeholders. As main contributions of our proposal, we firstly bring the perspective of aggregate marketing system into the tourist activity, in terms of macromarketing ethics and marketing systems balance, and, secondly, by proposing an applicable Integrative Justice Model to the ATMS, in which we outlined principles for a balanced functioning, as well as paths for the practical structuring of actions which enable the IJM principles accomplishment. We believe that this type of system works more efficiently insofar as it establishes collaborative actions among its stakeholders, taking into account the interests of local residents and reducing the system's dependence on the government.

Keywords: Macromarketing. Macromarketing ethics. Aggregate marketing system. Tourism. Integrative justice model.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Proposição da tese.....	20
Figura 2 - Caminho de construção da tese.....	24
Figura 3 - Organização textual dos capítulos	25
Figura 4 - Percurso teórico do capítulo 2	27
Figura 5 - Visão geral do sistema de marketing	29
Figura 6 - Sistema de marketing alimentar.....	32
Figura 7 - <i>Framework</i> de relações de troca na perspectiva do stakeholder marketing	45
Figura 8 - Modelo Integrativo de Justiça para mercados de baixa renda	49
Figura 9 - Construção do Capítulo 3	52
Figura 10 - Abordagens disciplinares para os estudos de turismo	54
Figura 11 - Sistema de conhecimento do Turismo	56
Figura 12 - Sistema turístico básico	61
Figura 13 - SISTUR.....	63
Figura 14 - Ecossistema turístico a partir da Teoria da Complexidade.....	67
Figura 15 - Sistema Agregado de Marketing Turístico (SAMTur).....	71
Figura 16 - Construção do Capítulo 5	110
Figura 17 - Oficina de turismo para alunos de ensino médio numa escola pública	114
Figura 18 - Artesanato local apresentado durante o Caminhos do Frio	115
Figura 19 - Apresentação teatral durante o Caminhos do Frio.....	121
Figura 20 - Audiência pública na Assembleia Legislativa da Paraíba	132
Figura 21 - 1ª Conferência de desenvolvimento turístico do Brejo Paraibano.....	139
Figura 22 - Evento de lançamento do Caminhos do Frio 2016 para imprensa	146
Figura 23 - Construção do Capítulo 6	154
Figura 24 - Modelo Integrativo de Justiça para o SAMTur	161

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorias do sistema de marketing turístico.....	33
Quadro 2 - Proposições centrais de Rawls associadas ao sistema agregado de marketing	35
Quadro 3 - <i>Framework</i> de justiça em destinos turísticos	40
Quadro 4 - Fundamentos teóricos dos elementos do MIJ	48
Quadro 5 - Construtos do MIJ	50
Quadro 6 - Conjunto das ações ambientais do SISTUR.....	64
Quadro 7 - Conjunto das ações operacionais do SISTUR.....	65
Quadro 8 - Agentes ofertantes do SAMTur	69
Quadro 9 - Programas governamentais de turismo	82
Quadro 10 - Resumo dos tipos de turismo e localidades nordestinas mencionados no capítulo	85
Quadro 11 - Resumo das observações realizadas	102
Quadro 12 - Guia geral para condução das entrevistas	106
Quadro 13 - Composição das categorias analisadas	111
Quadro 14 - Quadro-resumo das conclusões das categorias e repercussão nos princípios	148
Quadro 15 - <i>Framework</i> para construção de teorias normativas de Bishop.....	155

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AGTUR	Associação Gaúcha de Secretários e Dirigentes do Turismo
AMARKS	Associação de Marketing da Serra
Anvisa	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
ATUASERRA	Associação de Turismo da Serra Nordeste
ATURA	Associação Turística de Areia
ATUS	Associação Turística de Solânea
DNOCS	Departamento Nacional de Obras Contra as Secas
FENEG	Feira de Negócios do Brejo Paraibano,
FRTSBP	Fórum Regional de Turismo Sustentável do Brejo Paraibano
IES	Instituições de Ensino Superior
MIJ	Modelo Integrativo de Justiça
ONG	Organização Não Governamental
PBTur	Empresa Paraibana de Turismo
PNT	Plano Nacional de Turismo
PRODETUR/NE	Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste
PRT	Programa de Regionalização do Turismo
PNMT	Programa Nacional de Municipalização do Turismo
SAM	Sistema Agregado de Marketing
SECOM	Secretaria Especial de Comunicação Social
SETDE/PB	Secretaria do Estado de Turismo e Desenvolvimento Econômico
SindTur	Sindicato da Hotelaria, Restaurantes, Bares e Similares da Região das Hortênsias
SAMTur	Sistema Agregado de Marketing Turístico
SISTUR	Sistema de Turismo
SUDENE	Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Apresentação dos recortes temáticos	15
1.2 Problematização e objetivos	21
1.3 Caminho de construção e estrutura da tese.....	23
2 ÉTICA EM MACROMARKETING E EQUILÍBRIO DE SISTEMAS DE MARKETING	27
2.1 Sistema agregado de marketing	28
2.2 Teorias de justiça	33
2.3 Teoria do <i>stakeholder</i>	41
2.4 Equilíbrio e seus princípios	46
2.5 Resumo do capítulo	Erro! Indicador não definido.
3 SISTEMA AGREGADO DE MARKETING TURÍSTICO	52
3.1 Fundamentos da teoria do turismo	53
3.2 Caracterização do sistema agregado de marketing turístico.....	60
3.3 Um modelo integrativo de justiça para o SAMTur	73
3.4 Contingências regionais - Nordeste	78
3.5 Resumo do capítulo	Erro! Indicador não definido.
4 DECISÕES METODOLÓGICAS	87
4.1 Decisões sobre a coleta de dados.....	88
4.2 Contexto pesquisado.....	91
4.3 Inserções em campo.....	93
4.4 Entrevistas	102
4.5 Decisões sobre análise dos dados	108
5 ESTUDO EMPÍRICO E DELINEAMENTO DOS PRINCÍPIOS	110
6 PROPOSIÇÃO DO MODELO INTEGRATIVO DE JUSTIÇA PARA O SISTEMA AGREGADO DE MARKETING TURÍSTICO	154
6.1 Bases normativas	155
6.2 Ações estruturantes.....	162
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	171
7.1 Discussão dos objetivos e caminho percorrido.....	171
7.2 Contribuições e impactos.....	174
7.3 Limitações e sugestões de estudos futuros	176

REFERÊNCIAS	178
--------------------------	------------

1 INTRODUÇÃO

Pesquisas recentes têm demonstrado que o turismo pode ser uma atividade propulsora de crescimento econômico e de incremento no bem-estar social (OVIEDO-GARCIA; CASTELLANOS-VERDUGO; MARTIN-RUIZ, 2008; MAI; RAHTZ; SHULTZ II, 2013; SILVA; XAVIER; LINS, 2013). Em sendo um possível promotor de desenvolvimento de um local¹, entendemos ser importante analisar o impacto do turismo sob uma perspectiva que leve em consideração um contexto mais amplo de bem-estar social, inclusive tendo em conta a geração de qualidade de vida² para as populações locais, como externalidades geradas pela atividade turística desenvolvida em uma localidade.

Já no início dos anos 2000, Weeden (2001) argumentava sobre os impactos sociais e ambientais do turismo, demonstrando sua preocupação com o que as consequências das externalidades negativas do turismo poderiam gerar para a promoção de uma atividade turística sustentável e ética. Além disso, a autora apontava uma tendência crescente em nível global no sentido de questionar a natureza e a velocidade desse crescimento. Para ela, não havia dúvidas de que o turismo pode trazer inúmeros benefícios econômicos a um lugar. Por outro lado, Mai, Rahtz e Shultz II (2013) argumentam que o turismo pode ampliar as desvantagens sociais e econômicas para a população receptora da atividade, principalmente em países em desenvolvimento.

De fato, é fácil pensar em exemplos no Brasil em que a atividade turística beneficia um grupo específico de agentes (geralmente grandes empresários), por um lado, e, por outro, a população local é excluída ou se encontra às margens dos seus benefícios (cf. FERREIRA, 2006; SOARES; GALENO; ROS, 2014; RIBEIRO; AMARAL, 2015). Encontramos, assim, uma série de situações de desequilíbrio e de distribuição injusta dos benefícios da atividade turística dentre os diversos agentes que compõem o turismo, assim como a geração de impactos negativos principalmente em termos sociais e ambientais para o lugar.

Na literatura, encontramos exemplos de impactos negativos causados pelo turismo de massa em cidades pequenas sem estrutura para receber muitos visitantes, gerando risco para o

¹ Tomemos como base, por exemplo, a argumentação de Scótolto e Panosso Netto (2015), que afirmam que pensar em desenvolvimento local é pensar em modificar a situação atual de uma localidade, tornando-a aperfeiçoada, melhorada e aprimorada, não somente em termos econômicos, mas também a partir de aspectos sociais.

² Aqui consideramos qualidade de vida relacionada ao bem-estar das pessoas, tanto associada a fatores objetivos de acesso às condições ideais de vida quanto a fatores subjetivos, relacionados à satisfação com a própria vida (cf. COSTA, 2015).

ambiente (FERREIRA, 2006); ou uma comunidade que tem seu espaço de moradia utilizado pela atividade turística, sem promover nenhuma participação da comunidade (SOARES; GALENO; ROS, 2014); ou problemas de falta de regulação do Estado e políticas públicas que equilibrem interesses de operadores turísticos, consumidores e comunidades locais (BORGES, 2014); ou até mesmo problemas no acesso às atividades de lazer da comunidade local provocados pelo turismo (RIBEIRO; AMARAL, 2015).

Nesse sentido, faz-se pertinente discutir o conceito de ética em macromarketing no contexto do turismo, a partir de uma perspectiva sistêmica, com vistas à promoção do equilíbrio de sistemas dessa natureza. Dessa maneira, construímos este capítulo introdutório de forma a apresentar inicialmente os recortes escolhidos para a pesquisa, a partir da reflexão sobre o objeto de análise, de forma a gerar saídas que permitam o desenvolvimento e a promoção da qualidade de vida da comunidade receptora da atividade turística. Adicionalmente, questões sobre ética em macromarketing são discutidas a partir da construção da teoria do *stakeholder* e da teoria da justiça, além de uma reflexão sobre o delineamento de um modelo integrativo de justiça aplicável a sistemas de marketing turístico, levando em consideração as particularidades regionais e a promoção do desenvolvimento local, culminando no delineamento do caminho escolhido para configuração da presente tese.

1.1 Apresentação dos recortes temáticos

Mundialmente, os estudos em turismo utilizando a perspectiva do marketing tiveram início no final da década de 1970, momento em que as empresas turísticas observaram um aumento na oferta turística juntamente com um incremento da competição do *trade* turístico (MACHADO; MEDEIROS; LUCE, 2011). Esses autores afirmam, no entanto, que foi a partir das mudanças sociais, econômicas e políticas dos anos de 1980 que o marketing de destinos turísticos emergiu com mais força.

Ainda conforme observam Machado, Medeiros e Luce (2011), a área de marketing contribuiu muito para os estudos de marketing de destinos, especialmente quando falamos em aplicação de conceitos de segmentação de mercado, *mix* de marketing e satisfação da necessidade do consumidor. No entanto, os autores argumentam que alguns aspectos específicos da atividade turística não podem ser negligenciados, já que no turismo ocorrem trocas muito mais complexas que envolvem uma série de agentes interessados para além da relação demandante/ofertante (como turistas, governo, moradores e empresários).

Concordamos que as ações de marketing de lugares, ou de marketing de um destino,

devem levar em consideração os interesses de turistas, exportadores, investidores, indústria, sede de corporações, governo e, principalmente, dos residentes do lugar (cf. KOTLER; HAIDER; REIN, 1993; INSCH; FLOREK, 2008; MEDEIROS, 2013). Esse conjunto de atores sociais possui relações dinâmicas e imbricadas entre si, com trocas complexas, que compreendem aspectos tangíveis e intangíveis, econômicos e simbólicos, o que leva à necessidade de que a área avance para além do foco no cliente e no produto (MACHADO; MEDEIROS; LUCE, 2011).

A partir dessa exposição, acreditamos que uma visão de sistemas de troca, baseada em uma perspectiva de geração de equilíbrio do sistema, torna-se uma lente essencial para que a atividade turística de um destino possa ser analisada dentro de uma perspectiva ampla, de macromarketing, que leve em conta todos os agentes envolvidos no sistema. Além disso, partindo da visão de ética em macromarketing, também argumentamos que esse sistema de trocas precisa ser justo para todos os *stakeholders* que o compõem.

Analisar fenômenos de marketing a partir de uma perspectiva de sistemas de troca tem se apresentado como uma abordagem necessária para estudos alinhados à perspectiva de macromarketing, no sentido de permitir uma melhor compreensão da dinâmica dos elementos envolvidos dentro de um sistema agregado de trocas. Nesse sentido, encontramos pesquisas acerca do sistema de marketing alimentar (cf. BARBOZA, 2014), do sistema de marketing do consumo de água (cf. PATSIAOURAS; SAREN; FITCHETT, 2015), dentre várias outras que analisam fenômenos a partir da lente do sistema agregado de marketing (cf. WHITE; SAMUEL, 2015).

Quando falamos em sistema agregado de marketing, nos amparamos no conceito proposto por Layton (2007), em que um sistema de marketing é definido como uma rede de indivíduos, grupos e/ou entidades, conectados direta ou indiretamente, através de participação sequencial ou compartilhada na troca econômica que cria, absorve, transforma e disponibiliza produtos, tangíveis e intangíveis, ofertados a partir das demandas do consumidor.

Desta forma, pensar em atividades turísticas a partir da perspectiva de sistema de marketing representa uma forma mais completa e macro de compreender a atividade, a partir da composição das entradas e saídas desse sistema, incluindo suas externalidades. No caso do turismo, uma lente de sistemas pode auxiliar em uma melhor análise e identificação dos agentes envolvidos, além do entendimento das necessidades de cada um e da possível visualização de situações de desequilíbrio desse sistema. As saídas esperadas desse sistema devem estar voltadas para o desenvolvimento social e econômico do lugar, bem como para a geração de qualidade de vida para os residentes (MEDEIROS, 2013).

Existe, conforme argumentado por Duffy e Dwyer (2014), uma necessidade de conceituar a área de turismo como um sistema de marketing, já que abordagens que tratam cada aspecto do sistema como independente e isolado parecem inadequadas. Ao invés de focar em uma ação específica das trocas de uma atividade turística, uma perspectiva de macromarketing considera a coletividade das atividades relacionadas com as trocas turísticas. Duffy e Dwyer (2014) argumentam ainda que uma lente ampla de macromarketing é particularmente útil para áreas turísticas, e que a literatura em turismo tem reconhecido a necessidade de um uso mais amplo de um nível macro de análise.

A atividade turística tornou-se, ao longo dos anos, uma estratégia de busca de desenvolvimento econômico de lugares em vários destinos ao redor do mundo (McLENNAN et al., 2014). Segundo Albaladejo, González-Martínez e Martínez-García (2014), vários estudos analisaram a relação entre o turismo e o crescimento econômico tanto sob o ponto de vista teórico como a partir de uma perspectiva empírica. Sendo assim, não basta fazermos uma identificação e caracterização de um sistema agregado de marketing turístico, se não realizarmos conjuntamente uma análise ética e de equilíbrio das relações entre os envolvidos nos sistemas. É necessário verificar até que ponto esses benefícios realmente se materializam para todos os envolvidos e se são igualmente distribuídos.

Diante dessa possibilidade de desequilíbrios dentro de um sistema de marketing turístico, faz-se necessária uma reflexão a partir de preceitos de ética em macromarketing e de teorias que nos ajudem a identificar e caracterizar sistemas de marketing desequilibrados. Conforme observa Barboza (2014), os estudos realizados no sentido de alcançar o equilíbrio em um sistema de marketing são orientados para encontrar uma combinação de interesses que seja justa entre todos os envolvidos em determinada ação, com o intuito de buscar uma adequada distribuição de benefícios e sacrifícios entre os agentes do sistema.

Nesse contexto, o trabalho de Ferrell e Ferrell (2008) nos ajuda a visualizar um *framework* de ética em macromarketing, englobando uma orientação para o *stakeholder* e conceitos de justiça distributiva para possibilitar a análise de desequilíbrios de um sistema de marketing. Assim, esses autores enfatizam que a ética em macromarketing trata da preocupação com os impactos econômicos e sociais da distribuição justa de produtos e outros recursos através do sistema de marketing. A orientação para o *stakeholder*, por sua vez, é tida como a preocupação com as necessidades dos participantes e de outras partes interessadas dentro do sistema de marketing. E, por fim, a justiça distributiva aparece como uma filosofia normativa para fornecer princípios que podem contribuir para uma cultura organizacional voltada para a ética em macromarketing.

Teorias de justiça distributiva, por exemplo, são utilizadas para caracterizar sistemas de marketing desequilibrados, principalmente sob a perspectiva de consumidores vulneráveis e/ou da base da pirâmide (cf. LACZNIAK, 1999; HILL, 2005; SANTOS; LACZNIAK, 2012; SANTOS; LACZNIAK; FACCA-MIESS, 2013; BARBOZA, 2014). Especificamente, nos estudos de justiça distributiva e macromarketing, tem-se uma análise sobre em qual medida um sistema (ou subsistema) de marketing estudado gera saídas em torno de um resultado injusto para determinadas partes do sistema (LACZNIAK; MURPHY, 2008). De acordo com Laczniak e Murphy (2008), a justiça distributiva em marketing trata de como os sistemas de marketing, em termos de estruturas, políticas, ou práticas, distribuem de forma justa os ganhos e perdas do sistema dentre as diversas partes que são afetadas pelos processos de trocas deste sistema.

Nos estudos em turismo, a perspectiva de equilíbrio de interesses e de justiça entre agentes de um sistema de marketing encontra lugar (ainda incipiente, em nossa visão) em publicações na área de turismo sustentável, isto é, tem-se a visão do turismo sustentável como uma possível forma (ou porta de entrada) para a realização de uma visão de justiça ou de teoria do *stakeholder*. No entanto, Jamal e Camargo (2013) argumentam que há uma necessidade de estudos na área de sustentabilidade em turismo utilizarem questões ligadas às teorias de justiça. Para essas autoras, especialmente com relação às populações locais, os *links* teóricos com justiça e ética têm sido explorados de maneira morosa, o que é problemático, já que os agentes residentes tendem a ser os mais afetados pelas decisões e pelo desenvolvimento de ações de marketing em um local, principalmente aqueles residentes de baixa renda.

Uma perspectiva ampliada da teoria do *stakeholder* que retire do seu centro de análise a firma, exclusivamente para se voltar a um determinado sistema de marketing, é uma perspectiva que pode complementar a compreensão de um sistema e contribuir para o entendimento dos interesses e consequências das ações de um sistema em cada um dos agentes afetados/interessados. Nesse sentido, Hult et al. (2011) conceituam o *stakeholder marketing* como sendo um conjunto de atividades e processos, dentro de um sistema de instituições sociais, que gera valor através das relações de troca com os seus diversos agentes interessados.

Ferrell e Ferrel (2008) afirmam que existe pouca preocupação de ética em marketing em um nível de análise de macromarketing, especialmente concernente aos efeitos das atividades de marketing nos *stakeholders* para além do foco em colaboradores, consumidores e acionistas. Esses autores argumentam ainda que essas questões mais amplas de

macromarketing acabam caindo no domínio da economia, filosofia, sociologia e ciência política. Diante do exposto, percebe-se uma lacuna nos estudos de ética em macromarketing voltados para analisar questões fora do ambiente da firma e com a ampliação dos *stakeholders* envolvidos para todo o sistema de marketing.

Adicionalmente, Jamal e Camargo (2013) argumentam que é perceptível que estudos e pesquisas na área de turismo e gestão de lugares carecem de uma discussão acerca de questões relacionadas à promoção de justiça e equilíbrio para todos os *stakeholders* envolvidos em um sistema de marketing turístico. Os mecanismos de governança para garantir um funcionamento justo e responsável de um sistema acabam sendo deixados de lado, dada a complexidade e o escopo de um sistema de marketing turístico. Assim, afirmam essas autoras, o desenvolvimento de marketing e de turismo, há muito dominado pelos interesses de empresários, precisa ser revisitado filosoficamente e examinado com mais rigor, no sentido de alcançar os valores éticos e morais anteriormente defendidos pelos teóricos da área de turismo sustentável.

Podemos verificar um esforço nesse sentido em um estudo anterior de Mai, Rahtz e Shultz II (2013), realizado no contexto do Vietnã, no qual os autores buscam identificar o turismo como sendo um potencial catalisador para a transformação de mercados de subsistência e de geração de qualidade de vida para as pessoas. O estudo se baseou em vários fatores de predição ou influência na qualidade de vida dos residentes, como geografia, instituições políticas, políticas macro/microeconômicas, cultura, marketing e sistemas administrativos; fatores esses que, segundo os autores, reconhecem a complexidade multidimensional e a interdependência do bem-estar econômico e social.

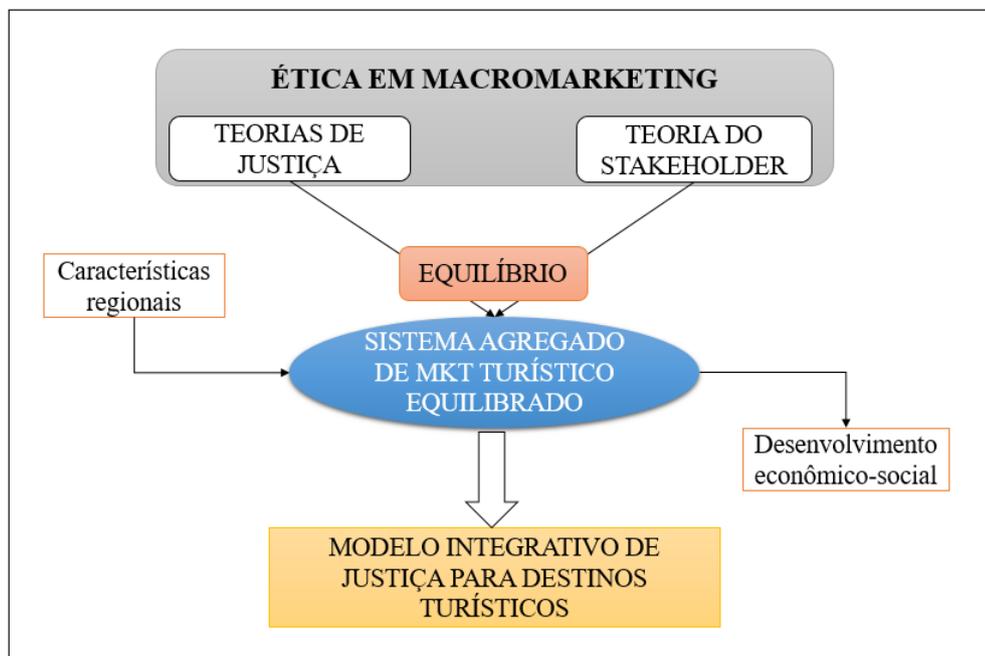
Assim, o argumento de Mai, Rahtz e Shultz II (2013) de que há um crescimento da necessidade de se monitorar como o desenvolvimento econômico de uma comunidade interage com o bem-estar individual e comunitário adiciona um outro fator a ser considerado como saída de um sistema de marketing turístico que vai além do desenvolvimento econômico e leva em consideração o desenvolvimento social do lugar. Nesse sentido, os autores observam ainda que várias avaliações, medidas e modelos desenhados para incorporar medidas subjetivas de bem-estar para indivíduos, comunidades e sociedade como um todo estão substituindo e/ou complementando as medições meramente econômicas.

Além de determinar fatores acerca do desenvolvimento social e econômico como saídas de um sistema de marketing turístico, argumentamos a necessidade de se levar em consideração as especificidades regionais nas quais o destino turístico está inserido. Já que essas características intrínsecas à região denotarão um caráter singular e único ao sistema de

marketing sob análise, tendo em vista que nesse caso estamos tratando de um destino turístico inserido geograficamente em determinada região.

A partir desses recortes teóricos, destacamos a inovação conceitual desta tese, que reside em caracterizar um sistema agregado de marketing turístico equilibrado, a partir dos preceitos de ética em macromarketing que levam em consideração teorias de justiça e do *stakeholder* (conforme proposto por Ferrell e Ferrell, 2008) para geração do equilíbrio de um sistema, agregando características regionais nas suas entradas e gerando desenvolvimento econômico e social nas suas saídas. Diante dessa construção, será possível a proposição de um modelo integrativo de justiça para destinos turísticos, objetivo central do presente estudo.

Figura 1 - Proposição da tese



Fonte: Elaboração própria (2017).

Na Figura 1, temos os princípios balizadores de ética em macromarketing, a partir das teorias de justiça e do *stakeholder* orientando a configuração (dentro de uma perspectiva de equilíbrio de sistemas de marketing) de um sistema agregado de marketing turístico em sua forma ideal, possibilitando assim a proposição de um modelo integrativo de justiça para destinos turísticos, o qual poderia ser utilizado para verificar o alinhamento de um destino com esses princípios de justiça e equilíbrio.

Vale salientar que a abordagem teórica para a temática escolhida na presente tese segue a tradição da configuração de estudos sobre ética em macromarketing. Utilizamos como principal referência de construção de *framework*, conforme já exposto, o

trabalho de Ferrell e Ferrell (2008), isto é, tomamos um sistema agregado de marketing como unidade de análise (no nosso caso, o de turismo) para entendê-lo, observar situações de desequilíbrio (à luz de teorias de justiça e *stakeholders*, pela visão de Ferrell e Ferrell), para em seguida propor princípios de funcionamento do sistema com vistas a torná-lo mais equilibrado. Nos capítulos 2 e 3 detalhamos melhor essa visão.

1.2 Problematização e objetivos

O setor de turismo tem chamado a atenção no cenário mundial devido ao elevado crescimento de suas atividades. Nesse contexto, o Nordeste do Brasil possui grandes vantagens, já que é uma região com fatores que propiciam o aproveitamento econômico dessas atividades (SOUZA, 2014). É a região brasileira que apresentou, em 2012, a maior expansão em atividades relacionadas ao turismo, segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2013). O mercado de feiras e eventos foi o que mais se destacou entre as cidades nordestinas, devido especialmente ao aumento da procura do turista por destinos nacionais.

A atividade turística recebeu atenção especial das políticas de desenvolvimento adotadas pelos estados nordestinos a partir dos anos 1980, principalmente viabilizadas pelo PRODETUR-NE³, projeto de dimensão regional que buscou alavancar políticas públicas em nível local, evidenciando o turismo como atividade econômica associada à pauta de desenvolvimento da região nordestina (DANTAS, 2007). Assim, o Nordeste foi inserido em uma conjuntura consubstanciada por novos espaços produtivos, com novos agentes econômicos e políticas voltadas para o desenvolvimento no turismo na região em virtude de sua localização próxima ao mercado internacional e de seus recursos naturais (SOUZA, 2013).

Apesar do posicionamento do turismo como plataforma de desenvolvimento do Nordeste desde os anos 1980, percebemos, conforme já argumentado, determinados vícios que emergiram no sentido de causar situações desfavoráveis a determinados atores sociais. Nesse aspecto, Branco, Souza e Varela (2012) apontam que as fragilidades do turismo regional nordestino estão pautadas principalmente em elementos envolvendo infraestrutura urbana e de transportes, carência de equipamentos para o desenvolvimento de outros segmentos no turismo, dificuldade de se obter dados relacionados à demanda turística, concentração de atrativos turísticos, necessidade de participação da comunidade local, baixa

³ Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste.

formação de mão de obra e baixa qualidade de serviços, problemas socioeconômicos – como desigualdade na distribuição de renda, prostituição infantil, exclusão da comunidade local, violência urbana etc.

Surge, nesse sentido, o desafio de construção de uma visão de ética em macromarketing para pensar em sistemas agregados de marketing turístico que tornem essas ações e esses projetos equilibrados dentro de um contexto nordestino. São situações que requerem a elaboração de proposições no sentido de buscar formas para que a atividade turística se coloque de fato como uma estratégia de desenvolvimento justa, em que a contribuição do turismo para o local leve em consideração os diversos atores sociais envolvidos.

Assim, questionamos: o que torna um destino turístico justo? Que princípios devem guiar as políticas públicas para promover um tratamento justo para todos os *stakeholders* de um sistema de marketing turístico? Como as particularidades da região Nordeste influenciam na constituição dos elementos e agentes desse sistema? Em que medida esforços de desenvolvimento em torno da indústria do turismo podem contribuir para um modelo de desenvolvimento mais igual e sem apropriação indevida?

Especificamente, nosso questionamento de tese surge: **como um sistema agregado de marketing turístico pode estar alinhado aos conceitos de ética em macromarketing?** Nesse sentido, um modelo integrativo de justiça que busque identificar os agentes envolvidos no sistema, baseado em preceitos de ética em macromarketing, pode ser um caminho. Assim, **argumentamos que o sistema agregado de marketing turístico é potencialmente desequilibrado e pode alcançar melhores condições de equilíbrio a partir de uma visão estrutural melhor, na perspectiva de um modelo integrativo de justiça adequado a sistemas de marketing dessa natureza.**

No caminho para construção de um modelo integrativo de justiça para sistemas de marketing turístico, traçamos alguns objetivos desse trabalho. Inicialmente, pretendemos **discutir o equilíbrio em sistemas de marketing de maneira geral, tomando por base as teorias de justiça e do *stakeholder***, conforme recortes teóricos apresentados no Capítulo 2. O alcance desse objetivo nos propiciou um melhor entendimento acerca da fixação de princípios de justiça para um funcionamento equilibrado de um sistema de marketing para todos os seus agentes envolvidos.

Na sequência, buscamos **entender melhor as características específicas da atividade turística no sentido de subsidiar posteriormente a construção de princípios de justiça adaptáveis a sistemas agregados de marketing dessa natureza.** Assim, no Capítulo

3, atendemos a esse objetivo com uma breve conceituação do turismo, suas características e sua visão disciplinar. Além disso, nesse mesmo capítulo, caracterizamos (ainda de maneira teórica) os elementos do Sistema Agregado de Marketing Turístico (SAMTur). Essa construção foi possível a partir da junção entre os recortes teóricos do Capítulo 2 e 3. O atendimento desse objetivo nos auxiliou durante o processo das primeiras incursões em campo, e posteriormente, em conjunto com a parte empírica, na delimitação final do modelo integrativo de justiça para sistemas de marketing turísticos.

Em termos de pesquisa empírica (detalhamos as decisões metodológicas no Capítulo 4), definimos o objetivo de **compreender o funcionamento de um sistema de marketing específico, sob o qual pudéssemos nos embasar – em conjunto com o aporte teórico – para a proposição do modelo integrativo de justiça**. Dessa maneira, optamos por entender um sistema turístico local, a região do Brejo Paraibano, pela sua característica de circuito turístico, com a única instância de governança regional em funcionamento no estado (até o momento em que escrevemos), o Fórum de Turismo do Brejo, que conta com a representação de diferentes esferas da sociedade. Vale salientar que, conforme tradição de estudos em macromarketing, a unidade de análise empírica escolhida foi estudada com o objetivo de ilustrar o funcionamento de um sistema e não para buscar comprovar o aporte teórico de maneira empírica.

A compreensão do funcionamento desse sistema em específico, em conjunto com o delineamento teórico prévio, possibilitou-nos o alcance da nossa proposição de tese, que trata da construção de um modelo integrativo de justiça que seja aplicável a sistemas de marketing turístico dessa natureza. O Capítulo 5 traz a análise do funcionamento desse sistema, juntamente com a proposição do modelo, baseado em preceitos de ética em macromarketing. Acreditamos que esse tipo de construção pode auxiliar destinos turísticos com essas características a se tornarem mais equilibrados e justos para todos os *stakeholders* envolvidos.

No próximo item, detalhamos como esses objetivos se refletiram em termos de caminho de construção e estrutura do presente trabalho de tese.

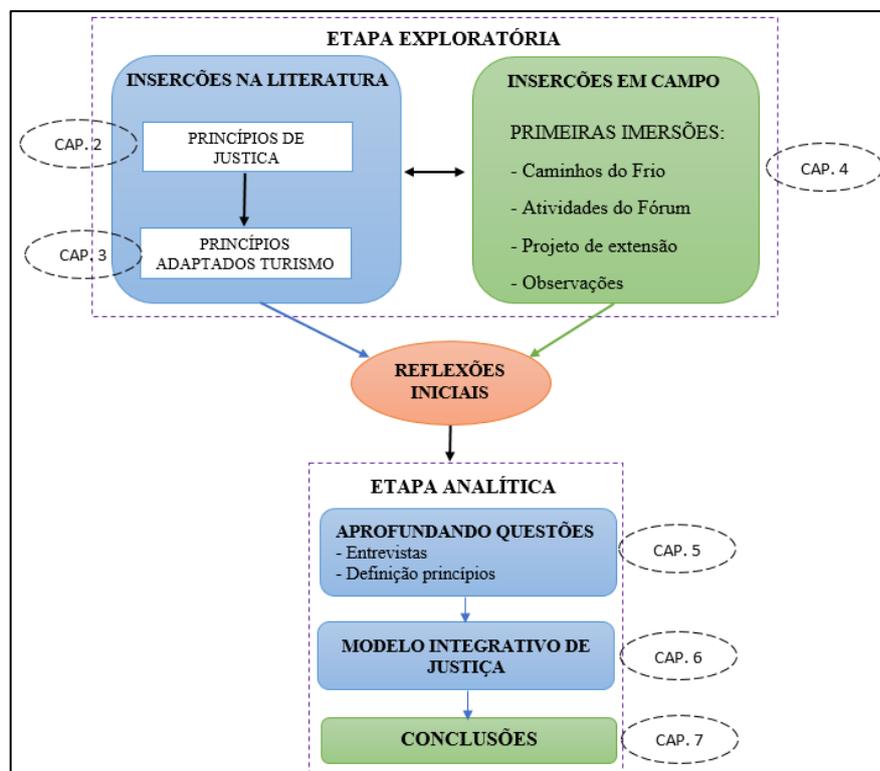
1.3 Caminho de construção e estrutura da tese

Para construção desta tese, escolhemos um caminho em que a revisão da literatura se deu paralelamente às primeiras imersões em campo, de cunho exploratório e sem estruturação precisa, no sentido de deixar o campo “falar”, a partir de observações, participações em atividades locais e projeto de extensão na região. Essa primeira etapa exploratória, realizada

em concomitância com a construção do aporte teórico, e com inspiração no processo de bricolagem (cf. KINCHELOE; BERRY, 2007), permitiu que entrássemos em contato com o objeto de pesquisa tanto a partir das lentes teóricas quanto a partir das nossas próprias vivências e incursões, de maneira que, à medida em que íamos adentrando na teoria, nosso olhar para a realidade prática se tornava mais direcionado, ao mesmo tempo em que o campo nos dizia que caminhos teóricos seriam os mais adequados para o entendimento dessa realidade.

Após a consolidação do arcabouço teórico e dos relatos das primeiras incursões em campo, seguimos para a construção de uma etapa mais estruturada da pesquisa empírica, na qual a teoria e os primeiros achados oriundos das observações puderam subsidiar um direcionamento maior para o conteúdo das entrevistas e os sujeitos escolhidos para serem entrevistados. A partir daí, foi possível encontrar subsídios para a proposição de um modelo integrativo de justiça aplicável a destinos turísticos, a partir da delimitação de princípios de justiça adequados. A Figura 2 retrata graficamente o caminho percorrido.

Figura 2 - Caminho de construção da tese



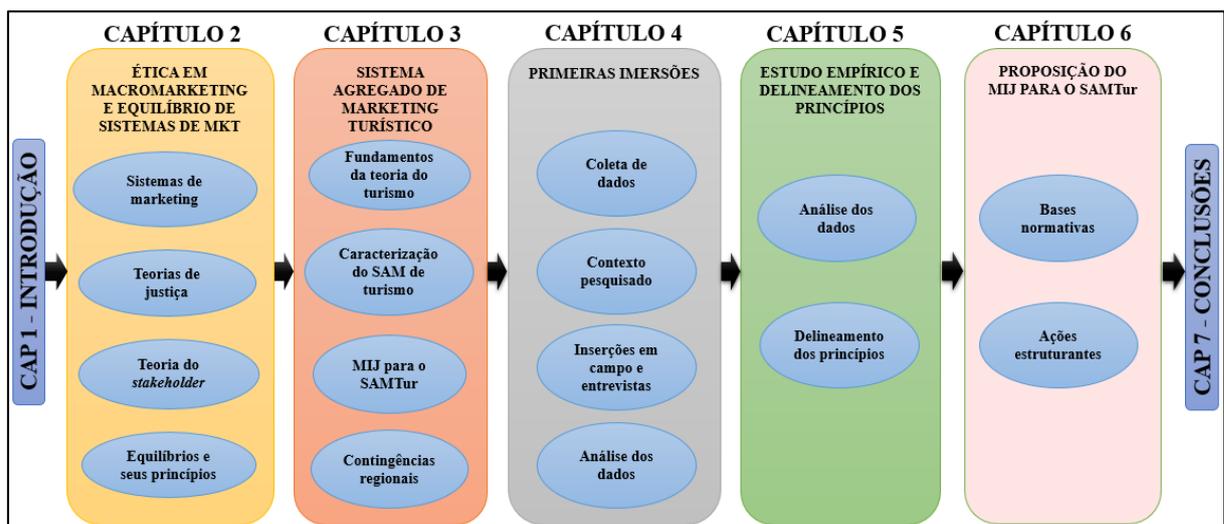
Fonte: Elaboração própria (2017).

Em termos de organização textual dos capítulos, optamos pela seguinte configuração: além do capítulo introdutório, buscamos fazer, no segundo capítulo, uma construção teórica

acerca de reflexões sobre ética em macromarketing, inicialmente conceituando sistemas agregados de marketing, perpassando por teorias de justiça e pela teoria do *stakeholder*, para em seguida compreender questões relacionadas ao equilíbrio de sistemas de marketing, refletindo sobre um modelo integrativo de justiça aplicável. No terceiro capítulo, focamos inicialmente em resgatar brevemente os fundamentos conceituais de turismo, adentrando, em seguida, na caracterização do sistema agregado de marketing turístico, identificando os princípios de justiça aplicáveis a sistemas dessa natureza, além de características regionais que contribuem para a compreensão desses sistemas.

Na sequência, no Capítulo 4, retratamos e buscamos demonstrar as primeiras incursões em campo e justificar as escolhas metodológicas percorridas na pesquisa empírica. Assim, no Capítulo 5, reunimos os principais achados e interpretações das entradas em campo, tanto em relação às primeiras incursões em campo que nos auxiliaram na construção das reflexões iniciais e na identificação das questões que careciam de aprofundamento como em relação às entrevistas, o que, juntamente com os encaminhamentos da etapa exploratória, possibilitou-nos elencar os princípios de justiça direcionados para a proposição do Modelo Integrativo de Justiça para o Sistema Agregado de Marketing Turístico, conforme apresentado no Capítulo 6, no qual inicialmente demonstramos as bases normativas (baseadas nas proposições de Bishop, 2000) para a composição do modelo e sua síntese, e na segunda parte estruturamos possíveis ações práticas para a aplicação do MIJ. As considerações finais foram tecidas no Capítulo 7.

Figura 3 - Organização textual dos capítulos



Fonte: Elaboração própria (2017).

A unidade de análise trata-se da região do Brejo Paraibano, sobre a qual buscamos

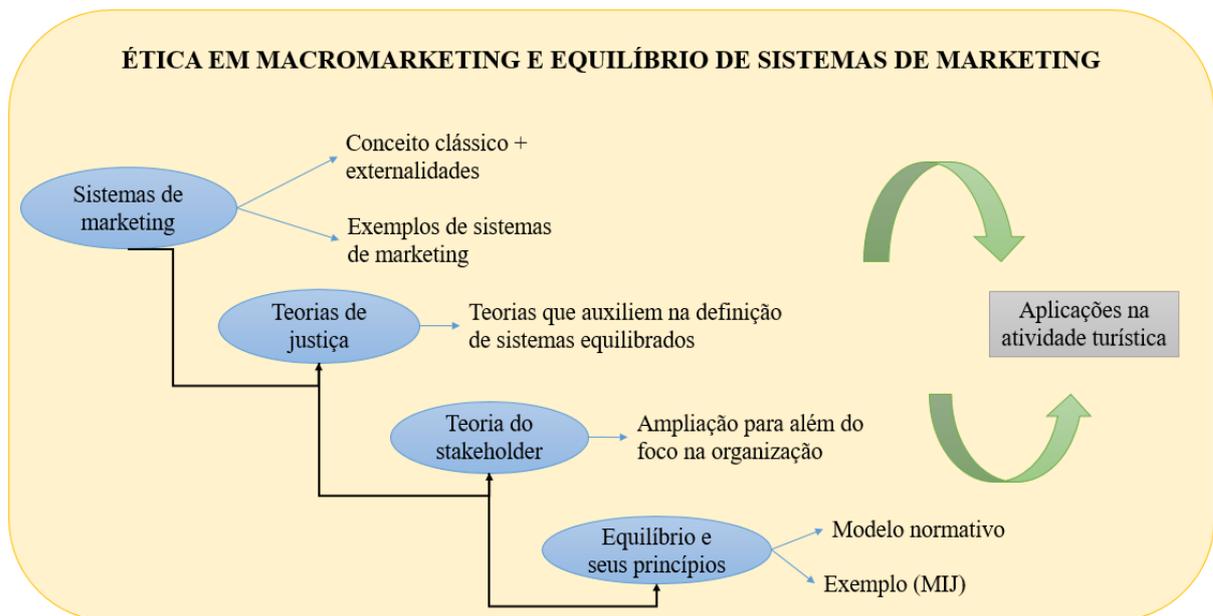
verificar em que medida o funcionamento desse sistema de marketing turístico está pautado nos princípios de justiça e em que medida esse sistema precisa se adequar para que consiga atender a esses princípios.

2 ÉTICA EM MACROMARKETING E EQUILÍBRIO DE SISTEMAS DE MARKETING

Conforme indicado no capítulo anterior, os recortes teóricos escolhidos para esta tese perpassam, inicialmente, conceitos de ética em macromarketing e equilíbrio de sistemas de marketing, tomando como base teorias de justiça, a teoria do *stakeholder* e a visão de um modelo integrativo de justiça. Nesse sentido, tomamos a concepção de ética em macromarketing, que se baseia na preocupação com o impacto econômico e social da distribuição justa de produtos e outros recursos dentro do sistema de marketing (FERRELL; FERRELL, 2008).

Portanto, inicialmente contextualizaremos de maneira breve as concepções sobre o sistema agregado de marketing. Em seguida, adentramos nas bases conceituais que auxiliam no entendimento acerca da formação de equilíbrio de um sistema agregado de marketing, sob uma perspectiva de ética em macromarketing, para então discutirmos uma proposição de um modelo integrativo de justiça para sistemas de marketing.

Figura 4 - Percurso teórico do capítulo 2



Fonte: Elaboração própria (2017).

Conforme mostra a Figura 4, discutiremos os conceitos clássicos de sistemas de marketing, exemplificando alguns sistemas e reconhecendo alguns desequilíbrios que as externalidades podem causar. As teorias de justiça e do *stakeholder* aparecem como suportes teóricos para construção de um conceito de ‘sistemas equilibrados’, considerando a

perspectiva da ética de macromarketing de Ferrel e Ferrel (2008). Uma das consequências dessa visão consiste na fundamentação de princípios de funcionamento de sistemas equilibrados, que apresentamos e exemplificamos na parte final do capítulo.

2.1 Sistema agregado de marketing

A definição clássica de um sistema agregado de marketing vem do trabalho de Layton (2007, 2008), para quem um sistema de marketing trata-se de uma rede de indivíduos, grupos e/ou entidades inseridos em um contexto social, interligados direta ou indiretamente a partir da participação compartilhada em uma troca econômica, que, de maneira conjunta ou coletiva, gera valor econômico com e para os consumidores, através da oferta de produtos, serviços, experiências e ideias, e que surge em resposta ou antecipação à demanda dos consumidores. Layton (2011) comenta que os sistemas de marketing podem ser encontrados em qualquer lugar, desde sociedades tribais primitivas até economias ocidentais avançadas, além de poderem tomar muitas formas, desde simples permutas entre pequenos grupos a redes de negócios entre Ásia e Europa Ocidental.

Em qualquer uma das situações, o que determina a essência de um sistema de marketing, para Layton (2011), são os atos de troca econômica voluntária, ou seja, a troca de um ou de múltiplos bens, serviços, experiências e/ou ideias, que se configura como sendo o conceito central de um sistema de marketing. Uma limitação desse conceito está em considerar apenas as trocas de cunho econômico. Costa (2015), por exemplo, argumenta que é necessária uma ampliação do escopo relacionado às trocas que ocorrem em um sistema de marketing para além das estritamente econômicas, já que fixar sistemas em torno de trocas desse tipo dificulta a discussão acerca de trocas de outra natureza que estão dentro da perspectiva de macromarketing, como aquelas associadas ao marketing social ou ao marketing de lugares, por exemplo.

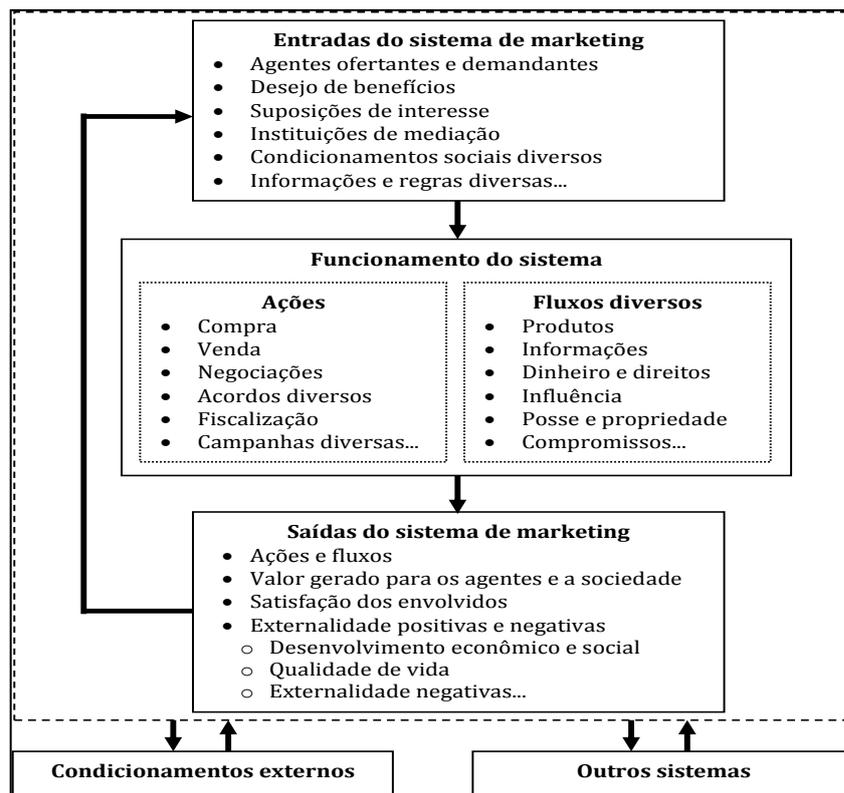
Ao comentar a definição de Roger Layton, Costa (2015) enfatiza que o sistema de marketing trata de aspectos relacionados à troca, e que, ao levarmos em consideração todos os elementos que envolvem essa ação, teremos exatamente a visão geral do sistema de marketing. Costa (2015) traz ainda uma visão estrutural de um sistema de marketing (Figura 5), adicionando um quinto aspecto aos quatro que são apontados pelos estudos de Layton:

- Aspecto 1: os sistemas de marketing vão além da mera troca econômica, na medida em que, no contexto da troca, estão presentes fatores sociais, comportamentais, morais, legais e psicológicos, além dos propriamente econômicos;

- Aspecto 2: os sistemas de marketing têm relação direta com outros sistemas;
- Aspecto 3: os sistemas contêm outros subsistemas, sendo necessário considerar os níveis de complexidade de cada um deles para definir seu escopo e eficiência;
- Aspecto 4: todo sistema possui especificidades que o tornam único ao compará-lo com outros sistemas;
- Aspecto 5: todo sistema possui um nível de eficiência de suas atividades (levando em consideração a dimensão interna e a externa)

É nesse quinto aspecto que identificamos as ineficiências de um sistema de marketing, como as externalidades negativas que podem ser geradas pela ação do sistema, causando desequilíbrio para determinados agentes. Nesse ponto, encontramos aspectos que se referem ao entendimento de problemáticas sociais e implicações geradas pelos resultados do funcionamento de um sistema agregado de marketing.

Figura 5 - Visão geral do sistema de marketing



Fonte: Costa (2015).

Nas entradas do sistema de marketing, temos, de um lado, os ofertantes e, de outro, os demandantes, cada um com suas necessidades e desejos, sendo intermediados por diversas instituições e condicionamentos sociais. No processamento do sistema, observamos as ações de compra, venda, negociações etc., e o fluxo de produtos, informações, dinheiro, influência,

compromisso etc., desembocando nas saídas do sistema que geram ações, fluxos, valor, satisfação e externalidades, tudo isso levando em conta a influência de condicionamentos externos e de outros sistemas ou subsistemas.

Em um trabalho posterior, Layton (2014) discute um *framework* teórico integrado que identifica os processos causais que delineiam a formação, o crescimento e as mudanças adaptativas em sistemas de marketing. Na medida em que os sistemas se formam, crescem e mudam, eles tornam-se parte do seu ambiente externo, influenciando a ação de indivíduos, grupos e entidades, assim como de sistemas de marketing adjacentes, e moldando a sua evolução, a operação dos mecanismos sociais e as escolhas estratégicas feitas pelos agentes envolvidos. Essa visão permite ampliar nossa maneira de enxergar os sistemas de marketing, entendendo como eles influenciam o ambiente ao seu redor, já que a sua formação e crescimento refletem a vida econômica, social, cultural e política da comunidade, o ambiente físico no qual se encontram, o contexto histórico e o legado que cada comunidade herdou.

A análise das atividades de marketing sob as lentes da perspectiva sistêmica facilita sobremaneira o entendimento das interações entre os diferentes agentes do sistema, possibilitando a compreensão global das atividades de marketing sob uma perspectiva de macromarketing. Dessa maneira, os sistemas de marketing têm como propósito primordial criar e entregar aos consumidores esses diversos bens, serviços etc., de forma a melhorar a qualidade de vida das comunidades nas quais operam, assim como compartilhar os benefícios dessas atividades com todos os envolvidos. Nesse argumento, percebemos então a necessidade de refletir sobre formas de operação de sistemas de marketing em que sejam otimizadas as suas saídas no sentido de promover desenvolvimento econômico, social, qualidade de vida para os envolvidos e equilíbrio na distribuição dos benefícios gerados pelas ações de um sistema.

Nessa perspectiva, a disciplina de macromarketing define como objeto de sua análise as trocas ocorridas dentro desses sistemas, observando os impactos e as consequências dessas trocas na sociedade e da sociedade nos sistemas de marketing. Sendo o sistema agregado de marketing o elemento central de macromarketing (LAYTON, 2007), podemos dizer que a promoção do equilíbrio de um sistema de marketing é objeto central das pesquisas sobre ética em macromarketing (FERREL; FERREL, 2008). Desta forma, examinar as dimensões éticas do sistema de marketing — especialmente aquelas que abarcam práticas de mercado cujas ações são questionáveis do ponto de vista da justiça na tomada de decisão acerca da distribuição dos benefícios e dos custos das ações de troca dentre os diversos *stakeholders* — configura-se como um dos tópicos importantes para as discussões de ética em

macromarketing.

Para Barboza (2014), um sistema de marketing equilibrado é aquele que leva em consideração os interesses de todos os *stakeholders*, no momento em que utiliza os princípios de justiça para analisar o direito de cada um dos agentes interessados, buscando a eficiência a partir do desenvolvimento econômico, social e ambiental, na medida em que atinge os melhores resultados possíveis e reduz os impactos das externalidades geradas pelo sistema em seus sujeitos (inclusive não humanos⁴). Temos, assim, concepções de promoção de equilíbrio desses sistemas de marketing baseadas em sólidas teorias como a do *stakeholder* e de justiça distributiva. Essas teorias contribuem para a concepção de um modelo integrativo de justiça capaz de gerar equilíbrio em um sistema de marketing.

Encontramos na literatura diferentes esforços de caracterização de sistemas de marketing. Alguns exemplos perpassam questões ligadas ao sistema de marketing alimentar (BARBOZA, 2014), de certificação de comida *Halal*⁵ (WHITE; SAMUEL, 2015), de marcas (CONEJO; WOOLISCROFT, 2015), de água (PATSIKOURAS; SAREN; FITCHETT, 2015), dentre vários outros sistemas. Tomemos o trabalho de Barboza (2014) como um exemplo para maiores detalhamentos.

- Sistema de marketing alimentar (BARBOZA, 2014)

Ao analisar o sistema de marketing alimentar de carne (Figura 6), a autora argumenta acerca da necessidade de atentar para um agente interessado que vem sendo negligenciado pelo sistema, desconsiderando o pressuposto de equilíbrio, que são os animais utilizados como insumos para a produção na indústria de alimentos. No grupo de *stakeholders* imediatos, o primeiro agente delineado trata dos ofertantes, que são representados pela indústria de carnes; depois, os consumidores se configuram como agentes demandantes. A autora argumenta ainda, e principalmente, acerca da necessidade de considerar os agentes animais (produto) como um grupo de *stakeholders* a ter seus interesses⁶ considerados. A histórica falta de consideração dos interesses animais dentro da indústria é que gera o desequilíbrio.

Em termos de agentes indiretos do sistema de marketing alimentar, tem-se o Estado

⁴ Barboza (2014) se refere aos não humanos como sendo os seres vivos que não são humanos, argumentando que os não humanos devem também ter seus interesses contemplados, saindo de uma visão antropocêntrica de funcionamento de um sistema de marketing.

⁵ A palavra *halal* indica o que é permitido para os muçulmanos fazerem ou comerem.

⁶ Barboza (2014) argumenta que os animais possuem interesses inerentes à sua existência como, por exemplo, não sofrer, poder viver a plenitude de sua natureza, não serem explorados ou assassinados, entre outros.

como uma das instituições capazes de fomentar a conscientização acerca da moralidade do produto de origem animal. A ‘sociedade’ também entra como um agente indireto, na medida em que as pressões exercidas por ela podem acarretar um movimento a favor do reconhecimento dos atributos dos animais, como sofrimento e bem-estar.

Figura 6 - Sistema de marketing alimentar



Fonte: Barboza (2014).

Dessa maneira, o principal argumento da autora é que o consumo de carne trata de uma categoria de produto alimentar que não se justifica em termos de vigência de uma boa moralidade, ao considerarmos o pressuposto de equilíbrio dentro de um sistema de marketing alimentar.

- Sistema de marketing turístico (DUFFY; DWYER, 2014)

Em uma aplicação na área de turismo, Duffy e Dwyer (2014) discutem sobre como uma abordagem de macromarketing pode oferecer boas reflexões para o planejamento e a gestão em locais turísticos emergentes, levando em consideração que uma perspectiva de macromarketing aborda todas as transações dessa atividade, tendo o destino como unidade de análise. Assim, essa lente macro torna-se especialmente importante para práticas de turismo sustentável, em que se faz necessário equilibrar questões econômicas, sociais e ambientais.

Para entender o sistema de marketing turístico do Ningaloo Marine Park na Austrália, Duffy e Dwyer (2014) apresentam diferentes categorias de análise do sistema (Quadro 1). A primeira abarca o ambiente físico, a configuração institucional e o contexto cultural. O ambiente físico forma parte dos bens ofertados e, adicionalmente, provê os recursos ao sistema, configura seu estágio de operação e atrai/afasta agentes importantes, além de ter implicações para instituições que emergem. A configuração institucional trata do governo, das leis, finanças, riscos, contexto regulatório, seu papel nas ações disponíveis para os agentes em diferentes pontos do sistema e as oportunidades e ameaças resultantes. Já o contexto cultural

considera as estruturas sociais que estão em jogo, seus impactos nos indivíduos, grupos, e os valores, normas e regras compartilhados pela coletividade.

A segunda categoria envolve os componentes e detalha as funções do sistema, em especial os elementos da troca, relações (confiança) e fluxos (informação, bens, risco, finanças, posses). A terceira trata de observar os atributos do sistema, suas características e grau de inovação, enquanto que a quarta está relacionada às saídas: resultados econômicos, satisfação do consumidor e medidas de qualidade de vida. As consequências desse tipo de sistema são de interesse de empresários, comunidade, pesquisadores e gestores públicos.

Quadro 1 - Categorias do sistema de marketing turístico

CATEGORIA 1 – ENTRADAS E CONDIÇÕES INICIAIS	CATEGORIA 2 – COMPONENTES	CATEGORIA 3 - ATRIBUTOS	CATEGORIA 4 – SAÍDAS
Ambiente físico	Elementos de troca	Atributos complexos e adaptativos do sistema	Resultados econômicos
Configuração institucional	Relações (confiança)	Características emergentes	Satisfação/insatisfação do consumidor
Contexto cultural	Fluxos (informações, bens, riscos, finanças, posses)	Grau de inovação	Medidas de qualidade de vida

Fonte: Duffy e Dwyer (2014).

A partir da observação das categorias e dos componentes propostos por Duffy e Dwyer (2014), podemos perceber que não há uma preocupação com a inclusão de aspectos relacionados aos residentes e à comunidade local como um todo. De acordo com o nosso pressuposto nesta tese, além da consideração das especificidades regionais, é preciso que um sistema de marketing turístico propicie uma ampliação desse escopo. Diante dessa breve contextualização acerca dos sistemas agregados de marketing, levamos o nosso foco de construção argumentativa para as formas pelas quais um sistema de marketing pode ser equilibrado, promovendo qualidade de vida e distribuição equitativa de benefícios entre os seus participantes. Conforme já explicitado anteriormente, embasaremos nosso argumento em concepções de justiça e na teoria do *stakeholder*, que norteiam o equilíbrio de sistemas de marketing e que balizam a identificação de princípios de justiça para esses sistemas.

2.2 Teorias de justiça

O objetivo deste tópico é expor uma breve análise (longe de ser exaustiva) acerca dos diferentes conceitos e correntes filosóficas sobre o tema ‘justiça’ que auxiliam na definição de sistemas de marketing equilibrados, sob uma perspectiva de ética em macromarketing. Nessa

perspectiva, um primeiro questionamento que nos ocorre é: como podemos determinar que uma sociedade (ou um sistema social) é justa? A pergunta sobre o que é justo tem uma diversidade de respostas. Diferentes sociedades e culturas muitas vezes apresentaram diferenças em relação ao que pode ser considerado como sendo uma conduta justa ou injusta, e sobre quais atribuições de responsabilidade social devem ser reconhecidas como justas em vez de injustas (BIRD, 2011).

Para Bird (2011), dadas as profundas discordâncias sobre como a justiça e a injustiça devem ser reconhecidas, não podemos pressupor que temos a capacidade de apontar alguma concepção de justiça já estabelecida para responder questões sobre como a responsabilidade econômica (por exemplo) deve ser dividida. O problema, então, está relacionado à escolha de um princípio de justiça adequado, dentre as diferentes formas, aparentemente todas legítimas de distribuição: a todos partes iguais, conforme as necessidades de cada indivíduo, os direitos de cada um, o esforço de cada um, a contribuição da sociedade ou, ainda, conforme o mérito (KLEIN, 2008).

Temos conceitos de justiça associados ao conceito de equidade (*fairness*), de acordo com Rawls (2008), que define justiça como o princípio moral que determina a conduta justa e afirma que há a necessidade de um conjunto de princípios para escolher entre os diversos modos de organização social que definem essa divisão de vantagens e para selar um acordo acerca das parcelas distributivas apropriadas. Rawls comenta que esses princípios são os de justiça social, ou seja, são um modo de atribuir direitos e deveres nas instituições básicas da sociedade e definem a distribuição apropriada dos benefícios e dos encargos da cooperação social.

Assim, o objeto da justiça se constitui no modo como as principais instituições sociais distribuem os direitos e os deveres fundamentais e determinam a divisão das vantagens decorrentes da cooperação social (RAWLS, 2008). De acordo com Rawls (2008), a justiça tem o papel de garantir que cada indivíduo desfrute de uma liberdade cuja perda não pode ser justificada pelo bem maior da sociedade, ou seja, a justiça nega que a perda da liberdade de uns possa ser justificada pelo bem-estar usufruído por outros. Dessa forma, o objeto principal da justiça trata da estrutura básica da sociedade.

Nesse sentido, podemos dizer que Rawls buscou articular, da melhor maneira possível, uma concepção de justiça que foi formulada por meio de dois princípios e, na verdade, é constituída por três proposições centrais (Quadro 2). A primeira está ligada a um princípio de liberdades e direitos fundamentais que devem ser assegurados igualmente a todos e que abrange os direitos liberais clássicos (liberdades de consciência, de pensamento, de associação

e de expressão). A segunda corresponde a um princípio de igualdade equitativa de oportunidades, segundo o qual as oportunidades para alcançar as posições ocupacionais e de autoridade mais valorizadas na sociedade deveriam ser iguais para aqueles que têm condições e disposições similares. E, por último, o princípio da diferença, segundo o qual as desigualdades socioeconômicas só são moralmente legítimas se tiverem por objetivo maximizar os recursos sociais escassos da parte mais desfavorecida da sociedade.

Tais proposições constituem uma ordem que funciona mais ou menos assim: dentre os arranjos institucionais, políticos e socioeconômicos que oferecem um grau similar de proteção aos direitos civis e políticos, a preferência deve recair sobre aqueles que melhor garantam uma igualdade equitativa de oportunidades; e, dentre esses últimos, a preferência deve ser dada àquela parte da sociedade que se encontra na parte inferior da curva de distribuição de renda e de riqueza.

Quadro 2 - Proposições centrais de Rawls associadas ao sistema agregado de marketing

COMPONENTE	DEFINIÇÃO	EXEMPLO – SAM ⁷
Princípio de liberdades e direitos fundamentais	Direitos liberais clássicos (liberdades de consciência, de pensamento, de associação e de expressão)	Cumprimento de leis, regulamentos e normas; práticas discriminatórias e excludentes; direito do consumidor
Princípio de igualdade equitativa de oportunidades	Oportunidades iguais para todos que têm talentos similares e a mesma disposição para cultivá-los e exercê-los	Questões ligadas à comunicação bilateral entre os agentes de um sistema; acesso igualitário ao consumo de bens e serviços, e aos benefícios de uma atividade
Princípio da diferença	Uma distribuição relativamente desigual de renda pode se justificar, por razões morais, caso propicie uma distribuição maior para todos em termos absolutos (principalmente para aqueles que se encontram numa posição social baixa)	Subsídios para compra de bens ou serviços de acordo com a renda; acesso gratuito a serviços de acordo com a renda

Fonte: Adaptado de Rawls (2008).

Observando as definições de cada um dos princípios de justiça propostos por Rawls, podemos contextualizar exemplos dentro da premissa de um sistema agregado de marketing. Pensando no primeiro componente, podemos visualizar aspectos ligados ao efetivo cumprimento de leis e normas, como em situações ligadas ao direito do consumidor (vender alimentos fora do prazo de validade, não cumprir especificações técnicas de um produto, negar-se a prestar algum tipo de serviço para um cliente por conta de sua etnia, orientação sexual, renda etc.) ou questões relacionadas à pirataria (produzir e comprar produtos falsificados), por exemplo.

⁷ Sistema Agregado de Marketing.

Em termos do princípio de igualdade de oportunidades, podemos associar elementos relacionados à possibilidade de todos os agentes de um sistema terem as mesmas oportunidades de comunicação para terem uma equitativa distribuição de benefícios oriundos da atividade central do sistema. Podemos pensar na atividade turística, cujos resultados deveriam trazer igualdade de benefícios para os pequenos comerciantes, artesãos, residentes, turistas, poder público, entre outros (conforme argumentaremos no próximo capítulo).

Já no princípio da diferença, é fácil termos uma visualização da sua efetivação em sistemas de marketing relacionados à compra de imóveis, quando são ofertados (pelo governo) subsídios diferentes de acordo com a renda do comprador, ou seja, quanto menor a renda, maior será o patrocínio do governo em relação ao valor do imóvel (no Brasil, o programa federal ‘Minha Casa Minha Vida’, de subsídio de financiamento da casa própria, é um exemplo).

Em consonância com o pensamento de Rawls, Vita (2011) discute o liberalismo igualitário, dizendo que não basta que cada indivíduo disponha das condições para viver sua vida de acordo com suas vontades, mas é necessário que as instituições da sociedade deem a cada cidadão a capacidade efetiva de fazê-lo. Em conformidade, Amartya Sen (2001) discute a perspectiva de igualdade de capacidades entre as pessoas para gerar justiça, afirmando que a sociedade precisa encontrar formas de compensação das desigualdades sociais, que não foram geradas por escolha própria, sobre as quais as pessoas não têm controle (ao contrário das decisões que podem ser controladas, das quais as pessoas podem ser responsabilizadas pelos resultados).

Assim, a perspectiva de capacidade é uma forma de trazer igualdade de oportunidades para as pessoas, dando-lhes liberdade para levarem suas vidas como quiserem, dado que possuem a possibilidade de fazer escolhas genuínas, podendo fazer ou deixar de fazer algo, não sendo forçadas a viver de uma forma específica. A essa noção de liberdade efetiva, Vita (2011) traz três ideias: (1) há uma responsabilidade coletiva para que todos alterem as instituições de modo a tornar a estrutura básica da sociedade mais justa; (2) a estrutura básica dá um tratamento igual aos cidadãos – direitos iguais; (3) é injusto que as pessoas sofram as consequências distributivas de diferenças pelas quais não são responsáveis.

A teoria de justiça resultante é talvez a mais conhecida exposição de justiça distributiva, na qual se tem o julgamento acerca da distribuição adequada de recursos, como poder, bens e ganhos. Nesse sentido, a perspectiva rawlsiana parece ser especialmente apropriada para o marketing, já que leva em consideração as relações, tão importantes para avaliar os efeitos da tomada de decisão entre os diferentes agentes de um sistema de

marketing.

A justiça distributiva aplicada ao marketing trata de como o sistema de marketing, em termos de sua estrutura, políticas, ou práticas, distribui de maneira justa os benefícios e malefícios dentre os diversos agentes que são afetados pelos processos de troca (LACZINIAK; MURPHY, 2008). Lacziniak e Murphy (2008) argumentam ainda que a justiça distributiva se aplica ao estudo de macromarketing na medida em que, geralmente, os sistemas de marketing levam a resultados injustos para determinados agentes do sistema. Além disso, em um trabalho prévio, Lacziniak e Murphy (2006) argumentaram que a justiça distributiva é uma premissa ética fundamental a ser considerada ao avaliar a dimensão social das práticas de marketing.

Vale salientar que o tema ‘justiça’, dentro da literatura mais ampla de negócios e administração, é mais conhecido como sendo parte de um *framework* de ‘justiça organizacional’ (LARSEN; LAWSON, 2012), que abarca justiça processual, distributiva e interacional. Enquanto a justiça processual está preocupada se grupos e organizações utilizam processos corretos e justos na tomada de decisão e alocação de recursos (controle do processo), a justiça distributiva está preocupada com a distribuição dos benefícios e custos de um sistema de maneira equilibrada (resultados) (cf. FERRELL; FERRELL, 2008; CRUL; ZINKHAN, 2008; JAMAL; CAMARGO, 2013). Adicionalmente, na justiça interacional, tem-se a preocupação com o tratamento individual que é dado aos agentes envolvidos em relações interpessoais, com o foco em aspectos relativos à natureza e à qualidade do tratamento interpessoal (cf. FERRELL; FERRELL, 2008; LARSEN; LAWSON, 2012).

No entanto, a justiça distributiva é a mais complexa do ponto de vista de suas alternativas e possibilidades de operacionalização (COSTA, 2015). Costa (2015) argumenta que é a justiça distributiva que vem sendo a mais debatida em macromarketing, por seu conceito ser diretamente aplicável à distribuição equilibrada de benefícios dentro de um sistema de troca. De fato, encontramos na literatura de macromarketing uma série de estudos nesse sentido, relacionando teoria da firma e justiça distributiva (CRUL; ZINKHAN, 2008), abordagem de custo-benefício e justiça distributiva (KLEIN, 2008), consumidores de baixa renda e justiça distributiva (SANTOS; LACZNIAK, 2009; LACZNIAK; SANTOS, 2011; SANTOS; LACZNIAK; FACCA-MIESS, 2013), mercados justos e justiça distributiva (SUD; VAN SANDT; 2011), direito do consumidor e justiça distributiva (LARSEN; LAWSON, 2012), entre outros.

Para Klein (2008), a justiça distributiva, sendo a distribuição justa dos custos e benefícios, é um critério de desempenho social em marketing e em contextos organizacionais

e sociais. O autor comenta que o fato de existirem várias definições de justiça distributiva, que resultam em diferentes implicações práticas, faz com que avaliar o nível de injustiça ou de melhoria em condições seja complicado, inclusive devido às várias interpretações do conceito e às diferentes perspectivas dos agentes. Assim, o desafio, segundo Klein, é propor um critério para medir injustiça ou inequidade que também possa ser usado para avaliar os efeitos dos esforços para reduzir a injustiça.

Diferentes tentativas podem ser encontradas na literatura de gestão e de marketing no sentido de mensurar a justiça distributiva em vários contextos e situações. O trabalho de Duffy e Hornibrook (2003), por exemplo, apresenta uma investigação sobre justiça (processual e distributiva) nas relações entre fornecedores e varejistas na indústria alimentar no Reino Unido. Trata-se de uma investigação exploratória, de abordagem qualitativa, na qual os autores realizaram entrevistas com uma amostra de fornecedores diretos de varejistas de setores de *commodities*. A visão dos fornecedores sobre comunicação bilateral, imparcialidade, refutabilidade, explicação e familiaridade nas relações com os varejistas foi investigada para auferir a justiça processual. Já no caso da distributiva, foram investigadas questões acerca dos termos de precificação e pagamentos, além dos custos.

Numa abordagem quantitativa, utilizando *survey*, temos o estudo de Martínez-Tur et al. (2006), que procurou entender o impacto de percepções de justiça (distributiva, processual e interacional) na satisfação do consumidor, a partir de uma amostra com 568 respondentes, clientes de hotéis e restaurantes. Os resultados mostram que a justiça distributiva foi crítica na predição da satisfação com o consumidor, porém a influência da justiça processual e interacional nessa satisfação foi secundária. Para medir a justiça distributiva, os autores utilizaram uma escala para avaliar o nível de percepção da relação entre as saídas e as entradas (ex. ‘a qualidade do hotel/restaurante é boa, dado o preço’, ‘os serviços correspondem ao preço’ etc.). No caso da justiça processual, os itens focaram em questões relacionadas ao tempo de espera e acesso aos funcionários, e, quanto à justiça interacional, foi investigado o quanto que os funcionários dedicavam cuidados e atenção individualizada aos clientes.

Mais recentemente, a pesquisa de Gustavsson et al. (2014) buscou entender como a participação da comunidade promove a justiça processual e distributiva, no contexto de uma área de preservação na Tanzânia. Através de entrevistas semiestruturadas realizadas com pescadores, mulheres cultivadoras de algas, líderes comunitários e representantes do setor privado, além de representantes do governo, o estudo buscou identificar como se dava a participação dos diferentes agentes envolvidos, levando em consideração diferentes tipos de

participação: manipulativa, passiva, consultiva, por incentivos materiais, funcional, interativa, até automobilização. Para operacionalizar a justiça distributiva, foram utilizadas perguntas concernentes ao nível de conhecimento, custos e benefícios percebidos por conta da conservação e se/como a vida dos sujeitos era afetada pela conservação da área.

Na pesquisa em turismo, a justiça aparece principalmente com a preocupação acerca do meio ambiente. Camargo, Lane e Jamal (2007) argumentam que, apesar de a área de turismo sustentável se preocupar com a conservação do meio ambiente e o bem-estar socioeconômico, ela não lida diretamente com questões e desafios relacionados à distribuição justa de custos e benefícios do desenvolvimento turístico dentre os diferentes *stakeholders*. Nesse sentido, as autoras demonstram que a justiça ambiental (*environmental justice*) é uma perspectiva capaz de delinear princípios que servem como guias em aspectos relacionados à atividade turística, que, no entanto, recebem pouca atenção dentro do discurso de turismo sustentável.

Dessa forma, a ideia de Camargo, Lane e Jamal (2007) é que os estudos em turismo tenham como resultado *frameworks* de justiça ambiental orientados no sentido de melhor lidar com os impactos do desenvolvimento turístico como, por exemplo, acesso equitativo a recursos naturais dentre diferentes grupos sociais e comunidades. As autoras argumentam ainda que, apesar de haver muitos esforços na literatura nesse sentido, uma dimensão importante é sempre desconsiderada: a cultura, já que esta é parte integrante de várias formas de turismo. O estudo dos impactos culturais é uma área importante, que foca em aspectos como ‘comodificação’, autenticidade, interpretação, sobrevivência cultural e herança cultural. Para elas, essas questões acerca de justiça cultural e equidade cultural são pouco exploradas por pesquisadores na área de turismo.

Uma operacionalização de um tipo de *framework* pode ser encontrada no estudo de Jamal e Camargo (2013), no qual as autoras ilustram o caso de uma série de situações de justiça vivenciadas pelos residentes de origem Maia em Quintana Roo, no México. Os aspectos investigados pelo estudo estão relacionados com justiça processual e distributiva, com equidade e justiça no desenvolvimento e no marketing do seu patrimônio cultural e natural para o turismo e com práticas discriminatórias e excludentes dessa minoria étnica. Baseadas em princípios de justiça, as autoras definem quatro critérios a serem utilizados em desenvolvimento turístico e ações de marketing, especialmente relacionados a minorias, grupos de baixa renda e em desvantagens, no sentido de buscar um destino justo: justiça ‘ecocultural’, equidade ‘ecocultural’, discriminação ‘ecocultural’ e racismo ‘ecocultural’ (Quadro 3).

Nesse trabalho, Jamal e Camargo (2013) argumentam que, apesar de haver uma literatura bem desenvolvida sobre turismo sustentável, abordagens teóricas sobre justiça e ética têm sido pouco exploradas em estudos sobre destinos turísticos. Assim, há a necessidade de um *framework* de justiça que considere o bem-estar social e cultural das populações excluídas. A questão central trata-se, então, de saber quais são os princípios de justiça que devem guiar governantes e gestores na promoção de um tratamento justo e igualitário para aqueles cujos bens culturais são vendidos pelas empresas turísticas. Para elas, um destino justo seria aquele em que o planejamento turístico e de políticas públicas permitisse a existência de um tratamento justo dos recursos naturais e socioculturais, promovendo o bem-estar do lugar, das pessoas e de sua história.

No Quadro 3, podemos observar o *framework* de justiça em destinos turísticos proposto por Jamal e Camargo (2013), em que temos: a justiça ecocultural, que trata de permitir o direito à participação, ao controle sobre a conservação, uso, distribuição e representação de bens e serviços ecoculturais; a equidade ecocultural, que se baseia na distribuição justa e equitativa de bens de marketing, custos e benefícios do desenvolvimento e dos recursos dos destinos (por exemplo, capacidade de custear e acessar áreas naturais e protegidas, eventos e festivais culturais etc.); e a discriminação e o racismo ecocultural, que se referem à má interpretação de atributos de um destino para atrair turistas, à exploração do trabalho de minorias ou da população pobre, à distribuição desigual dos recursos (por exemplo, água escassa em uma ilha) para turistas e residentes ricos, e à distribuição desigual dos custos e benefícios de marketing baseada em raça, gênero etc.

Quadro 3 - *Framework* de justiça em destinos turísticos

QUESTÕES DE JUSTIÇA	DEFINIÇÃO	VIRTUDES E BOAS AÇÕES
Justiça ecocultural e justiça processual	Baseado nos princípios de justiça processual, permite o envolvimento ativo dos residentes de um destino turístico no desenvolvimento e no marketing dos seus bens 'ecoculturais' para propósitos turísticos.	Inclusão na tomada de decisão e participação local nos processos e iniciativas relacionadas ao desenvolvimento, planejamento e marketing turístico.
Equidade ecocultural e justiça distributiva	Baseado nos princípios de justiça distributiva, distribuição justa do desenvolvimento, com atenção particular às necessidades das populações excluídas, pobres, minorias etc.	Ganhos de benefícios distribuídos em favor da redução da pobreza, facilitando o acesso a bens sociais e desenvolvimento de capacidades que contribuam para a qualidade de vida e o bem-estar.
Discriminação e racismo ecocultural	Refere-se à exclusão de indivíduos, grupos e populações na participação no desenvolvimento do turismo, planejamento de marketing e tomada de decisão (exclusão relacionada à etnia, gênero, orientação sexual, deficiência etc.).	Respeito à diversidade, à diferença, ao gênero, ao sexo, à etnia; apoio a diferenças e diversidade social; simpatia, empatia, perdão, dignidade, tolerância, inclusão etc.

Fonte: Jamal e Camargo (2013).

Vale salientar que nesse escopo não é levado em consideração o bem-estar do turista, que, de acordo com Jamal e Camargo (2013), requer uma investigação própria detalhada e que pode ser incorporada a esse *framework* a partir da sua adaptação e expansão em pesquisas futuras. Para o propósito da presente tese, delineamentos como esse podem auxiliar sobremaneira no sentido de configurar um conjunto de princípios de justiça que sejam aplicáveis à atividade turística, especificamente a sistemas de marketing turísticos.

Diante dessa breve contextualização, podemos concluir que há uma necessidade de se definirem princípios de justiça (filosofia normativa) no sentido de buscar a geração de equilíbrio de sistemas de marketing, sob uma perspectiva de ética em macromarketing. Além disso, tal definição deve ser embasada de acordo com a realidade e o contexto do sistema de marketing estudado. O desafio está, portanto, em definir quais bens devem ser distribuídos, quem define essa distribuição, como se define e em qual quantidade; e em definir pelas necessidades de quem somos responsáveis e qual deve ser o alcance da distribuição.

Nesse contexto, uma alternativa que vai no caminho de auxiliar no alcance desses desafios consiste na adoção de um critério baseado na teoria do *stakeholder*, porém em uma perspectiva ampliada para além do escopo da organização, enfocando os *stakeholders* da ação de um sistema agregado de marketing. Assim, a justiça distributiva pode encontrar na teoria do *stakeholder* um parâmetro que auxilie a atingir a meta de justiça de um sistema equilibrado de marketing, já que propõe uma clara delimitação dos sujeitos envolvidos no sistema.

Destarte, Ferrell e Ferrell (2008) argumentam que a justiça distributiva leva em consideração a equidade dos processos e das saídas, de acordo com um princípio ou uma filosofia normativa para avaliação das políticas de macromarketing. Assim, os *stakeholders* são considerados a unidade de análise principal ao avaliar as consequências das decisões normativas éticas no marketing. Na sequência, desdobraremos brevemente as discussões acerca da teoria do *stakeholder* e as suas possibilidades para geração de equilíbrio em sistemas de marketing.

2.3 Teoria do *stakeholder*

A teoria do *stakeholder*, ou seja, a abordagem que considera que a organização possui diferentes *stakeholders*, está imbuída na teoria e na prática empresarial desde que Freeman lançou o livro *Strategic management: a stakeholder approach* em 1984 (conforme mencionam os autores DONALDSON; PRESTON, 1995; MITCHELL; AGLE; WOOD, 1997; LACZNIAK; MURPHY, 2012). Essa teoria afirma que as empresas devem considerar

o interesse de grupos afetados pela sua ação, ou seja, esses *stakeholders* são grupos ou indivíduos com os quais a organização interage ou tem interdependência, e também são quaisquer indivíduos ou grupos que podem afetar ou serem afetados pelas ações decisões, políticas, práticas ou objetivos da organização (GIBSON, 2000).

Donaldson e Preston (1995) fazem a distinção entre abordagens descritivas, instrumentais, normativas e gerenciais para a teoria do *stakeholder*. Em sendo descritivas, apresentam um modelo descrevendo o que a empresa é; em sendo instrumentais, estabelecem um *framework* para avaliar as conexões entre a gestão voltada para o *stakeholder* e o alcance dos diversos objetivos de desempenho da empresa. Contudo, a base fundamental encontra-se nas abordagens normativas, ou seja, que lidam com as razões pelas quais as organizações devem considerar os interesses dos *stakeholders* mesmo na falta de qualquer benefício aparente. Já no sentido gerencial, a teoria do *stakeholder* trata não apenas de descrever as situações ou de prever relações de causa e efeito, mas também recomenda atitudes, estruturas e práticas.

Saber quem são esses públicos interessados nas ações de uma organização se tornou uma tarefa bastante discutida e questionada. Mitchell, Agle e Wood (1997) afirmam que os trabalhos trazem a distinção entre *stakeholders* primários e secundários; proprietários e não proprietários; detentores do capital ou detentores de bens menos tangíveis; os que têm uma relação voluntária com a firma e os que têm uma relação involuntária; os que fornecem recursos e os que são dependentes da firma; os que se arriscam e os que influenciam; dentre outros. Para esses autores, a dificuldade está justamente em determinar quem é *stakeholder* e quem não é, dado que algumas definições clássicas mais abrangentes das teorias do *stakeholder* acabam fazendo com que praticamente qualquer um possa ser afetado pelas atividades de uma organização, enquanto, por outro lado, visões mais estreitas acabam levando em consideração apenas aqueles grupos que têm alguma relevância direta nos interesses econômicos da organização.

Na busca por uma maneira de auxiliar as organizações a melhor definirem seus públicos interessados na prática, Mitchell, Agle e Wood (1997) apresentaram alguns construtos para classificar os *stakeholders* de uma organização: (1) poder: uma relação entre atores sociais em que um ator social A pode fazer com que outro ator social B faça alguma coisa que B não teria feito por si mesmo; (2) legitimidade: uma percepção ou suposição generalizada de que as ações de qualquer entidade são desejáveis, adequadas ou apropriadas dentro de um sistema de normas, valores, crenças e definições socialmente construídos; (3) urgência: o grau em que as reivindicações ou necessidades dos *stakeholders* demandam

atenção imediata; e (4) importância: a forma com que os gestores decidem sobre as prioridades diante de diferentes necessidades dos *stakeholders*.

Pela sua natureza de levar em consideração os interesses de todos os agentes envolvidos dos grupos afetados pela ação organizacional, é natural que a teoria do *stakeholder* sirva como um *framework* de referência para as discussões sobre ética nos negócios (*business ethics*), cuja base moral e importância foram discutidas por Gibson (2000). O autor apresenta três abordagens para a teoria do *stakeholder*: (1) prudência: a tese da reconciliação afirma que as empresas podem fazer o bem ao mesmo tempo em que têm um bom desempenho, não há descontinuidade entre interesse próprio e moralidade, e o comportamento moral é consistente com a prudência racional; (2) agência: a empresa tem um dever fiduciário com seus *stakeholders*, assim como tem com seus investidores ; e (3) visões deontológicas: as empresas têm o dever moral para com seus *stakeholders* mesmo que isso não signifique mais lucratividade. Ele conclui que a forma normativa da teoria do *stakeholder* deve estar embasada na deontologia.

Kaler (2006) busca entender até que ponto a teoria oferece uma abordagem viável e adequada para os problemas de ética nos negócios. O autor afirma que, para os propósitos de ética nos negócios, ela possui duas funções principais: (1) é uma forma de argumentar em prol de uma justiça distributiva dentre as bases de uma estrutura capitalista para as empresas de maneira a obter uma amplitude maior de atendimento aos interesses de não acionistas; por outro lado, (2) também é utilizada de forma a entender a responsabilidade social corporativa, no seu sentido mais amplamente aceito, que é aquele em que as empresas têm obrigações com a sociedade para além dos seus investidores e acionistas.

Especificamente para a área de marketing, Hult et al. (2011) apontam que a teoria oferece um bom *framework* para entender como diferentes *stakeholders* afetam e são afetados pelas ações de marketing. No conceito de *stakeholder marketing*, a preocupação está nas consequências que as suas atividades podem gerar para os *stakeholders* de uma organização, adentrando discussões no âmbito da responsabilidade social (MAIGNAN; FERRELL; FERRELL, 2005).

No intuito de fazer com que o marketing saia de uma perspectiva de orientação para o mercado para uma perspectiva de orientação para os *stakeholders*, Ferrell et al. (2010) argumentam que existe uma conexão entre como os conceitos de marketing e da teoria do *stakeholder* evoluíram, já que os dois posicionam as obrigações da organização para além dos acionistas, incluindo os consumidores como um dos principais *stakeholders* da organização. Assim, segundo esses autores, os profissionais de marketing que adotaram a perspectiva do

stakeholder migraram de um foco exclusivo na empresa para uma gama mais ampla de públicos interessados, incluindo fornecedores, colaboradores, reguladores, acionistas e comunidade local. No entanto, ainda segundo os autores, o marketing enquanto disciplina ainda não teria dedicado muita atenção para as implicações da perspectiva do *stakeholder* para a teoria e a prática de marketing, especificamente para o papel da função de marketing dentro de uma visão do *stakeholder* na organização.

É preciso salientar, no entanto, e conforme colocado por Laczniak e Murphy (2012), que a visão predominante de *stakeholders* defendida por muitos estudiosos de marketing é majoritariamente pragmática e centrada na organização. Esses autores, portanto, defendem a necessidade de o *stakeholder marketing* ter sua atuação centrada em torno de orientações mais normativas, de nível macro/societal, e focadas em redes de relacionamentos. Dentro desse argumento, os gestores de marketing devem levar em consideração que atender a todos os *stakeholders* requer o sacrifício de máxima lucratividade no sentido de amenizar as saídas que possam gerar danos maiores em outros agentes, principalmente a sociedade.

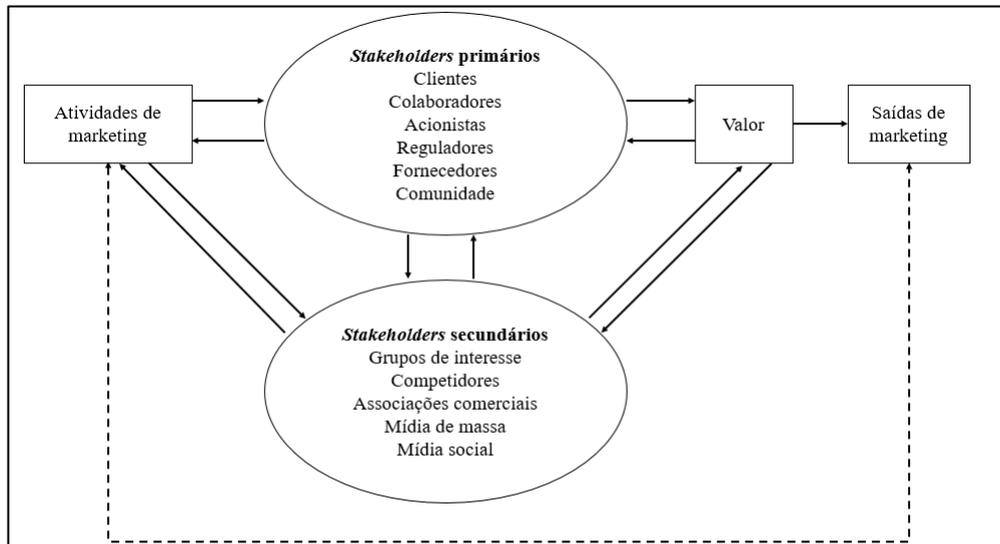
Nesse caminho, Hult et al. (2011) trazem uma definição de *stakeholder marketing* partindo de uma perspectiva societal e de troca, não apenas a partir de uma perspectiva organizacional ou de relação com um único *stakeholder*. Para esses autores, as atividades de marketing podem ocorrer entre *stakeholders* assim como entre outras entidades sociais, tendo em vista que ocorrem dentro de um sistema social de instituições e processos. Sendo assim, apesar de ainda resguardar uma certa centralidade em atividades de marketing relacionadas ao âmbito organizacional, o trabalho dos autores fornece um *framework* interessante para visualizar os relacionamentos de troca dentro da perspectiva do *stakeholder marketing*.

Dessa forma, esses autores propõem uma configuração de *stakeholder* holística, que considera a criação de valor e os processos de troca que acontecem entre os *stakeholders* que afetam o desempenho das saídas de marketing. Levando em consideração essa visão, o termo *stakeholder* deve ser expandido para além de definições centralizadas somente em termos organizacionais ou gerenciais, já que o marketing é uma atividade da sociedade como um todo, e não tão somente uma atividade organizacional.

Na Figura 7, temos as **atividades de marketing** como sendo as ações e comunicações que ocorrem na infraestrutura de instituições e nos processos utilizados para criar valor. O **valor**, por sua vez, representa os benefícios tangíveis e intangíveis oriundos das trocas realizadas entre os diversos *stakeholders*. Múltiplos *stakeholders* incluem tanto *stakeholders primários* quanto *secundários*, que podem ser priorizados de acordo com sua importância para a indústria e para o ambiente. As **saídas de marketing** tratam do desempenho em termos

de resultados relacionados a avaliações e prestações de contas. Os autores afirmam que dois grandes parâmetros para avaliação das saídas são o desempenho financeiro e o desempenho social.

Figura 7 - Framework de relações de troca na perspectiva do stakeholder marketing



Fonte: Hult et al. (2011).

No nosso âmbito de análise, e em consonância com o argumento de Barboza (2014), adotamos uma perspectiva ampliada da teoria do *stakeholder* para o escopo de macromarketing, entendendo que o conceito de *stakeholder* é aplicável ao sistema agregado de marketing. Isto é, leva-se em consideração, nesse caso, todos os agentes que são impactados pela ação do sistema de marketing, como os participantes diretos (demandantes e ofertantes), a sociedade, o Estado, as instituições sociais, o meio ambiente etc. Assim, o equilíbrio do sistema de marketing é atingido quando se consegue o atendimento das necessidades dos diversos *stakeholders* envolvidos. Nesse caso, o desafio está em especificar os *stakeholders* e identificar suas necessidades dentro de um determinado sistema de marketing estudado.

Getz e Timur (2012) afirmam que, no desenvolvimento de estratégias e políticas para o turismo, está claro que as autoridades e organizações responsáveis pela atividade turística de um lugar devem levar em conta os interesses de vários *stakeholders*, como indústria, residentes, grupos de interesses especiais que representam o meio ambiente e a comunidade, e os turistas. Cada um desses *stakeholders* tem uma série de interesses e expectativas específicos relacionados ao desempenho de um destino e os seus objetivos de sustentabilidade. Essas diferentes expectativas podem causar conflitos entre os *stakeholders*, que podem ser extremamente prejudiciais para o destino turístico. Assim, Getz e Timur

(2012) argumentam que um processo de gestão desses *stakeholders* é necessário de forma a reduzir ou resolver os conflitos, com o objetivo final de alcançar uma perspectiva de equilíbrio entre as diferentes ‘vozes’.

Medeiros e Costa (2016) argumentam que, para que um lugar se torne atrativo para os demais *stakeholders*, em primeiro lugar, os interesses da comunidade local devem ser atendidos e os residentes devem estar satisfeitos, dado que se tratam dos principais interessados na ação dos gestores de um lugar. Esses autores, portanto, consideram os residentes como sendo o principal *stakeholder* da atividade turística na medida em que eles são agentes ativos na configuração da atratividade de um lugar, uma vez que são parceiros e coprodutores das políticas, dos bens e dos serviços públicos. Já que os lugares dependem dos residentes para continuarem vivos e funcionando, seja econômica, social, cultural e/ou ambientalmente, a busca por manter a população satisfeita e com altos níveis de qualidade de vida deve ser o principal objetivo da gestão de lugares (MEDEIROS; COSTA, 2016).

Na sequência, buscaremos discutir uma reorientação da teoria do *stakeholder* embasada em princípios de justiça que derivem em sistemas de marketing equilibrados.

2.4 Equilíbrio e seus princípios

Pelo fato de os estudos de marketing terem, historicamente, focado em uma visão de lucratividade em detrimento de uma visão de cadeia de valor, uma latente questão normativa ética para o marketing envolve geralmente preocupações ligadas à justiça distributiva (LACZNIAK; MURPHY, 2008). Isto significa que, para cada sistema de marketing ou relação de troca, os pesquisadores de marketing devem buscar observar se os custos e os benefícios das transações econômicas são compartilhados de maneira justa com todos os *stakeholders* (LACZNIAK; MURPHY, 2012).

A economia não deveria ser apenas observada a partir da ótica de lucratividade de corporações individuais, mas sim avaliada a partir de uma perspectiva que leve em consideração a base do efeito que o conjunto de organizações econômicas exerce na sociedade (LACZNIAK, 1999). Nesse sentido, o avanço econômico deve estar a serviço das pessoas dentro de uma sociedade e não somente voltado para determinadas corporações. Assim, a noção da existência de membros vulneráveis da sociedade aparece (pessoal, econômica, cognitiva e emocionalmente vulneráveis), e a sua proteção passa a ser central em termos de objetivos sociais, como é possível ver no princípio da diferença de John Rawls.

Percebemos, assim, uma possibilidade de redirecionamento da orientação para o

stakeholder, passando a ser embasado em uma justiça distributiva normativa, baseada em princípios éticos. Dessa maneira, a partir de uma perspectiva de ética em macromarketing, é preciso ter uma preocupação com os impactos econômicos e sociais da distribuição justa de produtos e de outros recursos dentro do sistema de marketing, de forma que o sistema de marketing equilibrado é aquele que é justo para todos os *stakeholders* envolvidos (FERRELL; FERRELL, 2008).

Layton (2011) afirma que os sistemas de marketing são dinâmicos e raramente estão em equilíbrio. É fato que os pesquisadores contemporâneos na área de marketing lidam com uma série de desafios complexos ao considerar qualquer ambiente de marketing associado a suas demandas em âmbito social/cultural, político, econômico, regulatório e do ambiente natural. Assim, é essencial que análises cuidadosas sejam realizadas no sentido de identificar as potenciais consequências das decisões de marketing para aqueles que fazem parte de um sistema de marketing, requerendo-se *frameworks* normativos e ferramentas para conduzir esse tipo de análise (FACCA-MIESS; SANTOS, 2015).

Dessa maneira, Costa (2015) argumenta que qualquer desequilíbrio em um sistema de mercado poderá favorecer de maneira injusta a algum dos envolvidos e desfavorecer os demais, e daí vem a necessidade de se buscarem formas de ajustar esse desequilíbrio e desfavorecimento de determinadas partes envolvidas no sistema. O pressuposto desse entendimento é que todos os envolvidos em uma situação de troca devem receber, de forma justa, tanto os benefícios quanto os custos do funcionamento de um sistema de marketing, configurando uma situação de equilíbrio.

Sob o direcionamento de delinear um modelo normativo de justiça para guiar eticamente as ações de um sistema agregado de marketing, encontramos uma perspectiva prescritiva de geração de equilíbrio de um sistema de marketing, proposta por Santos e Laczniaik (2009), chamada Modelo Integrativo de Justiça (MIJ). O detalhamento das proposições desse modelo será abordado na sequência.

- Modelo Integrativo de Justiça (MIJ)

O Modelo Integrativo de Justiça desenvolvido por Santos e Laczniaik (2009) foca em um grupo de *stakeholders* vulnerável (em relação a grandes corporações que adentram em mercados de baixa renda): os consumidores de baixa renda. Além disso, busca demonstrar como manter relações de troca de maneira ética com consumidores na base da pirâmide econômica, tanto em países desenvolvidos como em desenvolvimento. Em sua concepção original, é um modelo normativo para guiar eticamente as ações de marketing voltadas para os

consumidores de baixa renda (SANTOS; LACZNIAK, 2009).

A partir do objetivo de desenvolver uma abordagem mais equitativa para as atividades de marketing, Santos e Lacziniak (2009) têm o intuito de que a concepção central dos elementos do MIJ ofereça um delineamento acerca do que constitui a justiça econômica dentro de uma situação de mercado. Nesse sentido, o MIJ busca atender ao conceito central de justiça distributiva na medida em que busca avaliar se os benefícios e os custos das transações de mercado estão sendo alocados de maneira justa.

O itinerário de construção teórica do MIJ é baseado nos guias para formulação de teorias normativas desenvolvidos por John Bishop (2000), que propõem que toda teoria normativa deve levar em consideração sete aspectos: (1) valores recomendados; (2) as bases para aceitação desses valores; (3) um princípio de decisão para os gestores que utilizam a teoria; (4) para quem a teoria normativa se aplica (os agentes); (5) de quem os interesses precisam ser considerados; (6) em qual contexto se aplica; e (7) quais estruturas legais e regulatórias estão envolvidas. Vale salientar também que o MIJ não se baseia exclusivamente em única filosofia moral ou *framework* de negócios, mas sim em um argumento ético amplo dentro da literatura da área. No Quadro 4, apresentamos esse delineamento das proposições do MIJ associadas com suas respectivas teorias subjacentes.

Quadro 4 - Fundamentos teóricos dos elementos do MIJ

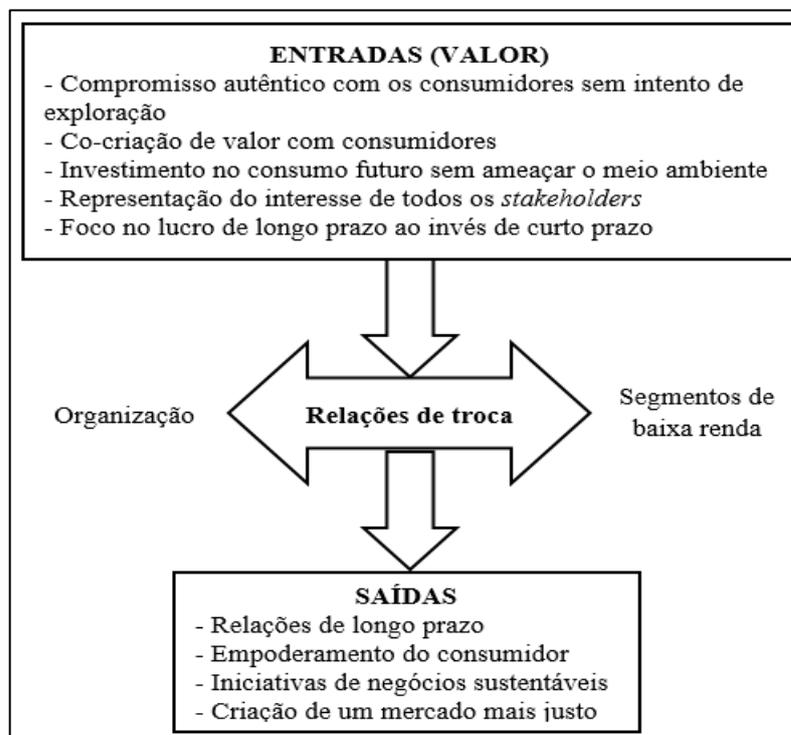
PROPOSIÇÃO	TEORIA
Compromisso autêntico com os consumidores, especialmente com os de baixa renda, com intento de não exploração	<ul style="list-style-type: none"> - Ensino social católico (bem comum, dignidade humana, solidariedade) - Imperativo categórico de Kant (1ª e 2ª formulação) - Teoria de Ross sobre deveres/obrigações - Lógica dominante de serviços de marketing - Ética da virtude
Cocriação de valor com consumidores, especialmente com aqueles de baixa renda ou em desvantagem	<ul style="list-style-type: none"> - Ensino social católico (bem comum, dignidade humana) - Teoria do discurso de Habermas - Imperativo categórico de Kant (3ª formulação) - Lógica dominante de serviços de marketing
Investimento no consumo futuro sem ameaçar o meio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> - Ensino social católico (bem comum, dignidade humana) - Utilitarismo clássico - Abordagem de capacidades de Amartya Sen - Lógica dominante de serviços de marketing - Perspectiva sustentável
Representação do interesse de todos os <i>stakeholders</i> , em particular dos consumidores de baixa renda	<ul style="list-style-type: none"> - Ensino social católico (bem comum, subsídios) - Utilitarismo clássico - Teoria do discurso de Habermas - Imperativo categórico de Kant (2ª formulação) - Princípio da diferença de Rawls - Lógica dominante de serviços de marketing - Teoria do <i>stakeholder</i>
Foco em benefícios de longo prazo ao invés de maximização do lucro de curto prazo	<ul style="list-style-type: none"> - Ensino social católico (bem comum) - Utilitarismo clássico - Lógica dominante de serviços de marketing - Investimento socialmente responsável

Fonte: Lacziniak e Santos (2011).

Apesar de ser mais diretamente relacionado a questões envolvendo consumidores de baixa renda, os autores afirmam que o MIJ pode ser aplicado a outros grupos de consumidores vulneráveis ou em desvantagem, como pessoas com deficiência, idosos, desabrigados e crianças. Assim, já que o modelo busca encontrar quais dimensões constituem um mercado (*marketplace*) justo, a sua utilização em outras categorias de consumidores vulneráveis e em desvantagem pode também se mostrar bastante útil. Vale salientar também que o MIJ não se trata de uma junção das diferentes teorias de justiça, mas sim (em se tratando de marketing para mercados de baixa renda) tem seu foco na justiça distributiva para definir o que é justo nas transações de um mercado (SANTOS; LACZNIAK, 2009).

Dessa forma, conforme Figura 8, os autores definem cinco características de situações de mercado justas que, no conjunto, formam a base do modelo (são as **entradas**): (1) compromisso autêntico com os consumidores com intento não exploratório; (2) cocriação de valor com os consumidores; (3) investimento em maneiras de consumo futuras que não ameacem o meio ambiente; (4) representação dos interesses de todos os *stakeholders*; e (5) foco na gestão do lucro de longo prazo ao invés de maximização de lucro em curto prazo.

Figura 8 - Modelo Integrativo de Justiça para mercados de baixa renda



Fonte: Santos e Laczniak (2009).

Essas características devem servir para guiar as relações de troca entre a corporação e os mercados de baixa renda de maneira a alcançar a justiça. Os **resultados** para as

organizações que aderem a essas características são o estabelecimento de relações de longo prazo, o empoderamento do consumidor, as iniciativas de negócios sustentáveis e a criação de um mercado mais justo. É possível perceber, assim, que o foco do MIJ consiste em auxiliar a tomada de decisão para guiar as relações entre empresa e consumidor em mercados de baixa renda. No entanto, o escopo do MIJ pode ir além dos tomadores de decisão, levando em conta as perspectivas de todos os *stakeholders* da organização (SANTOS; LACZNIAK, 2009).

Na busca de uma operacionalização empírica, Facca-Miess e Santos (2015) propõem o MIJ como um *framework* normativo para que os estudiosos da área de marketing consigam identificar justiça em suas práticas. Nesse sentido, o MIJ é delineado no sentido de focar no reconhecimento do impacto, ou impacto em potencial, de marketing em consumidores de baixa renda ou outra forma de marginalizados ou vulneráveis. O trabalho desses autores foca em oferecer uma ferramenta (em formato de escala de mensuração) de avaliação da justiça nas práticas de marketing.

Quadro 5 - Construtos do MIJ

ITEM
REPRESENTAÇÃO DOS INTERESSES DOS <i>STAKEHOLDERS</i> - Tomar decisões que não coloquem as pessoas de baixa renda em desvantagem - Entrar em diálogo com consumidores de baixa renda - Entender os desafios de consumidores de baixa renda - Permitir acesso ao mercado - Visualizar o mercado de baixa renda como uma oportunidade - Garantir a compreensão das informações acerca dos produtos e serviços
COMPROMISSO AUTÊNTICO - Melhorar os benefícios para toda a sociedade - Formalizar direitos dos consumidores - Desenvolver o produto de maneira sustentável e minimizar os impactos ambientais - Criar valor sustentável a longo prazo - Considerar os objetivos sociais como saídas - Sucesso de longo prazo baseado em retornos sociais, ambientais e financeiros
COCRIAÇÃO DE VALOR - Precificar ofertas de maneira justa - Buscar parcerias sustentáveis, construir confiança mútua - Promover inovação local - Aumentar a capacidade de participação de consumidores de baixa renda - Custear acesso a produtos e serviços
INVESTIMENTO NO CONSUMO FUTURO - Buscar sustentabilidade social - Estabelecer parcerias com organizações sociais locais para buscar uma rede de especialistas e voluntários
CONSIDERAÇÃO DEMONSTRADA - Demonstrar consideração através de políticas e auditorias éticas

Fonte: Facca-Miess e Santos (2015).

Essa operacionalização foi realizada a partir da coleta de dados primários oriundos de profissionais de marketing e gestores em organizações com e sem fins lucrativos para validar a mensuração de cinco construtos teóricos do MIJ. O foco foi a percepção dos respondentes e

o seu nível de concordância em relação ao grau em que cada princípio de tomada de decisão reflete a dimensão associada no MIJ (FACCA-MIESS; SANTOS, 2015). Esses princípios de tomada de decisão foram diretamente baseados no trabalho de Santos e Laczniak (2012). Os itens da escala estão conforme indicado no Quadro 5.

Diante desse exemplo de uma situação de vulnerabilidade de um determinado grupo de consumidores em relação às atividades de marketing, e de diversas outras em que encontramos partes desfavorecidas em uma relação de troca, Costa (2015) menciona fatores relacionados à tomada de decisões de preço de canais complexos, ao impacto ambiental dos produtos comercializados, ao desenvolvimento de produtos que demarcam diferenças entre grupos, às políticas de preço que exploram situações excepcionais de demanda, às ações de comunicação de marketing que explorem as fragilidades intelectuais e cognitivas dos consumidores etc. Torna-se imperativo, então, entender as suas consequências para as partes mais fracas. Isto se justifica na medida em que tomamos como verdade a premissa de que o objetivo de marketing (dentro do escopo de macromarketing, especificamente de ética em macromarketing) está em buscar a geração do equilíbrio nas relações de troca, objetivando a proposição de modelos e princípios no sentido de amenizar esses desequilíbrios.

É preciso que pensemos em uma visualização de um modelo de equilíbrio que amplie seu escopo para além da centralidade nas atividades da organização no intuito de determinar os públicos interessados envolvidos, e que seja centralizado nas trocas as quais um sistema de marketing abrange, numa perspectiva de macromarketing. Ou seja, determinar os *stakeholders* envolvidos deve ser um ato baseado em quais agentes são afetados pelas relações de troca, e não apenas em saber quem é afetado pelas ações de uma determinada empresa, por exemplo.

Especificamente, ao refletirmos sobre a configuração de uma determinada atividade turística, em termos de uma região, por exemplo, observaremos a necessidade de utilizar um modelo que tenha um escopo que vá além da atividade de uma organização, dada a complexidade que todo um sistema de marketing turístico pode ter. Nesse sentido, identificar as trocas que são realizadas pode auxiliar na determinação de quais *stakeholders* estão envolvidos e como eles podem ser afetados pela atividade. No Capítulo 3, adentraremos nas especificidades do sistema de marketing turístico, no sentido de compreender suas características e situações nas quais há possibilidade de estabelecimento de relações desequilibradas entre as partes envolvidas.

3 SISTEMA AGREGADO DE MARKETING TURÍSTICO

Os questionamentos que norteiam a construção deste capítulo são: o que constitui um destino turístico justo? Como a atividade turística pode ser descrita segundo a visão dos sistemas agregados de marketing? Quais são os princípios de justiça que devem guiar as políticas públicas e ações de um sistema de marketing turístico para que elas permitam um tratamento justo e equitativo para todos os envolvidos? No turismo, dada sua complexidade, o desafio está em conseguir negociar esses interesses, visões e valores diante de uma série de *stakeholders* envolvidos, tendo em vista suas características específicas regionais.

Aqui argumentamos que a caracterização de um sistema agregado de marketing turístico deve levar em consideração características que são específicas da atividade turística, em conjunto com atributos regionais do lócus onde a atividade se realiza. Tais atributos determinarão, em grande medida, o formato das relações entre todos os agentes interessados dentro do sistema.

Ademais, noções de justiça e outros *insights* teóricos auxiliam no desenvolvimento de referenciais para uma avaliação crítica da justificativa moral dos princípios éticos de justiça utilizados por pesquisadores de marketing e por agentes de políticas públicas orientados a promover o bem-estar e o tratamento justo dos bens naturais e culturais que são compartilhados pelos residentes de um lugar com os visitantes (JAMAL; CAMARGO, 2013).

Figura 9 - Construção do Capítulo 3



Fonte: Elaboração própria (2017).

Diante do exposto, o caminho que escolhemos para a discussão teórica do capítulo (Figura 9) inicia-se com uma breve exposição dos fundamentos da teoria do turismo, para, na sequência, adentrarmos num esforço de construção e caracterização da atividade turística na perspectiva de um sistema agregado de marketing. Em seguida, levantaremos questões acerca de proposições iniciais para a adequação de um modelo integrativo de justiça que se aplique ao turismo, de maneira a culminar na avaliação das características regionais que afetam e determinam a configuração da atividade turística no Nordeste.

3.1 Fundamentos da teoria do turismo

Nas últimas décadas, a atividade turística tem passado por um crescimento contínuo, transformando-se em um dos setores da economia que crescem com maior velocidade, tornando-se um setor-chave para o desenvolvimento socioeconômico de diversos lugares (UNWTO, 2016). Dessa forma, neste tópico, buscaremos fazer uma breve caracterização dos principais fundamentos da teoria do turismo no sentido de subsidiar o entendimento acerca das especificidades dessa atividade.

A pessoa que viaja, o turista, e o lugar para onde essa pessoa viaja, o destino, são elementos essenciais para o turismo, e não há nem nunca haverá turismo sem pelo menos um desses dois fatores (LOHMANN; BEER, 2013). A Organização Mundial do Turismo define que viagem se refere às atividades de um viajante, e que o viajante, por sua vez, é alguém que se desloca entre diferentes localizações geográficas para qualquer propósito e qualquer duração (UNWTO, 2016).

Ainda na definição, temos que um visitante é um viajante que faz uma viagem para um destino fora do seu ambiente usual, por menos de um ano, com qualquer objetivo (negócios, lazer ou propósitos pessoais) exceto trabalhar em alguma entidade local no lugar visitado. A UNWTO afirma, então, que essas viagens realizadas por visitantes se caracterizam como viagens turísticas e que o turismo se refere às atividades dos visitantes. Geralmente, o turismo é caracterizado como a soma de todas as atividades realizadas por uma pessoa durante uma viagem, fora do seu local de origem (onde a pessoa trabalha e reside). O problema desse tipo de conceituação é que ela desconsidera totalmente a comunidade receptora.

Enquanto disciplina, área de pesquisa ou ciência, é comum vermos o turismo sendo descrito como uma área multi, pluri ou transdisciplinar, na medida em que é uma ciência em formação. Nesse sentido, Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002), ao comentar sobre as abordagens interdisciplinares do turismo, afirmam que este engloba praticamente todos os

instituições públicas envolvidas são consideradas. Sendo assim, é necessária uma ‘abordagem no campo da ciência política’.

Qualquer setor que se torne um gigante econômico, afetando as vidas de muitas pessoas, atrai a ação de organismos legislativos (juntamente com a de sociólogos, geógrafos, economistas e antropólogos), os quais criam as leis, as regulamentações e o ambiente legal no qual o setor turístico deve operar. Assim sendo, tem-se também a ‘abordagem jurídica’. A grande importância do transporte de passageiros sugere esse aspecto como sendo mais uma abordagem (a do transporte) e assim por diante. O fato é que o turismo é tão amplo, tão complexo e tão multifacetado que são necessárias diferentes abordagens para estudar esse campo, cada uma delas adaptadas a uma tarefa ou objetivo diferente (GOELDNER; RITCHIE; McINTOSH, 2002).

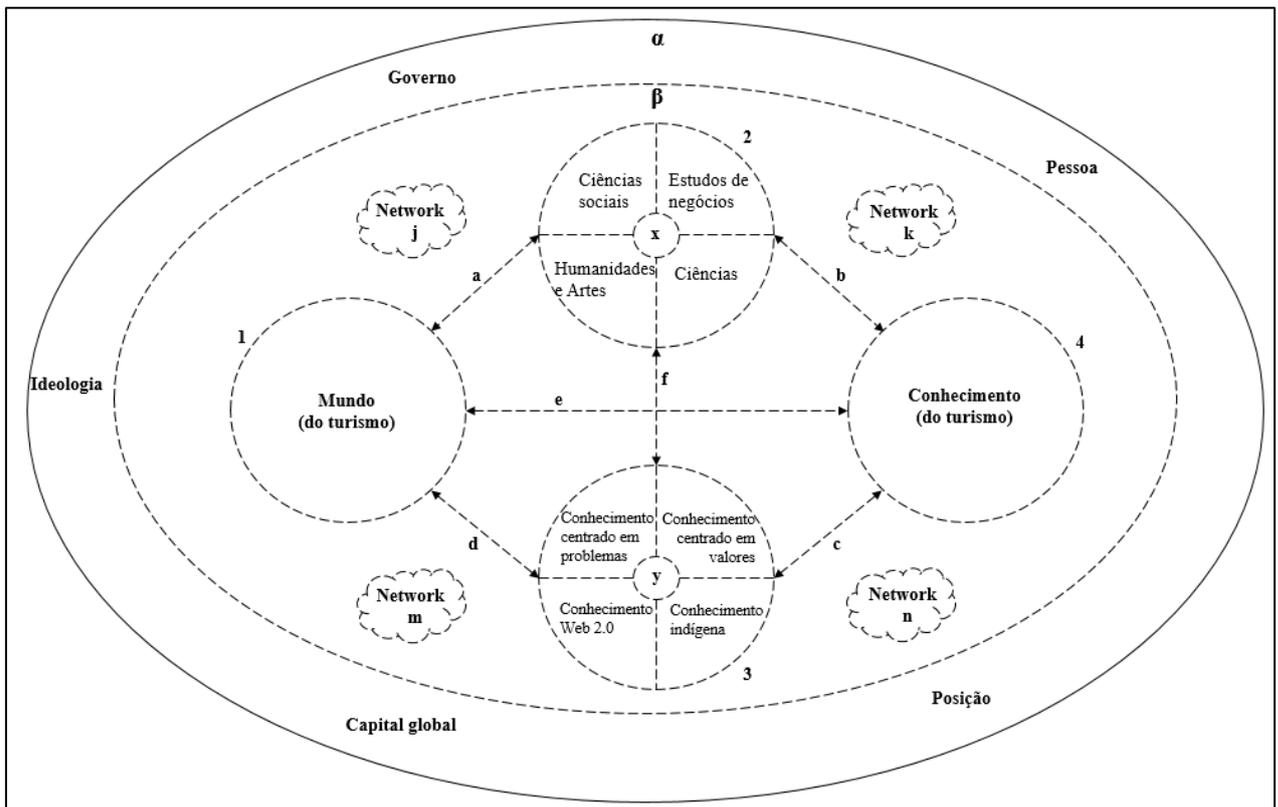
Em uma abordagem mais recente em termos de conceituação do conhecimento do Turismo enquanto área de estudo, Tribe e Liburd (2016) propõem um sistema baseado em crítica, síntese, revisão e extensão de trabalhos prévios (Figura 11). Eles argumentam que o turismo não é apenas um campo de estudo multidisciplinar, mas um campo multi-extradisciplinar. Assim, o modelo proposto pelos autores pressupõe uma série de características genéricas de sistemas, sendo composto por partes integrantes e por relações dinâmicas e complexas. No círculo 1, estão as entradas do sistema (o mundo do turismo), no círculo 4 estão as saídas (conhecimento do turismo), e os limites estão no oval mais interno (β).

Os processos estão nos círculos 2 e 3. O círculo 2 engloba as disciplinas do turismo; na parte de Ciências Sociais estão as disciplinas de Economia, Geografia, Sociologia, Antropologia, Psicologia, Ciência Política e Direito, fundamentais para a criação do turismo enquanto campo acadêmico. Já na área relacionada aos Estudos de Negócios, estão representadas as disciplinas operacionais como Marketing, Finanças, Gestão de Recursos Humanos, Gestão de Serviços, Planejamento e Inovação.

Em termos de Humanidades e Artes, estão inclusas as disciplinas de Filosofia, História, Linguagem, Literatura, Comunicação, Design, Música, Dança, Teatro, Artes, dentre outras, enfocando a expressão humana e os estudos de cultura. Essas disciplinas oferecem a habilidade de criticar tradições, *status quo* e ideias. Já em relação à área de Ciências, estão inclusos os campos de Medicina, Biologia, Física, Química, Psicologia, Matemática e Engenharia. São disciplinas que têm o potencial de oferecer soluções para questões humanas e sociais, como saúde, sustentabilidade, clima, sistemas inteligentes de comunicação, meio ambiente, recursos hídricos etc.

O potencial de interdisciplinaridade dessas disciplinas encontra-se representado na Zona x. O círculo 3 apresenta o conhecimento extradisciplinar do turismo, que é aquele construído fora do escopo de disciplinas tradicionais e inclui: o Conhecimento Centrado em Problemas – a partir do entendimento de que o conhecimento pode ser construído através das práticas; o Conhecimento Baseado em Valores – que enfatiza a importância dos valores e da interpretação significativa; o Conhecimento Web 2.0 – que se refere aos princípios filosóficos e à prática social de compartilhar informação e conhecimento por usuários na medida em que geram, alteram e fazem o *upload* de conteúdo; e o Conhecimento Indígena – conhecimento oriundo daqueles povos que estavam presentes antes dos processos de colonização. O ponto de convergência entre estes conhecimentos está representado na Zona y.

Figura 11 - Sistema de conhecimento do Turismo



Fonte: Tribe e Liburd (2016).

Os fatores ambientais encontram-se representados no oval mais externo α . O item Pessoa representa a necessidade de o pesquisador levar em consideração o seu próprio 'eu' na construção do conhecimento e a impossibilidade de sairmos de nós mesmos, levando em conta nossa cultura, orientação sexual, valores, autobiografia etc. O item Ideologia é incorporado como sendo um elemento importante para a construção do conhecimento, já que o conjunto de nossas crenças está imbuído em nosso pensamento e guia nossas práticas de

pesquisa.

O item Posição, por sua vez, trata da localização geográfica, departamento universitário e acadêmico, comunidades e culturas linguísticas, explicando como essa força pode levar ao etnocentrismo, ao *'departamentalismo'* e ao *'tribalismo acadêmico'* nas pesquisas em turismo. O item Governo trata da intervenção governamental no sentido de financiar pesquisas acadêmicas de acordo com agendas predeterminadas. Já o item Capital Global é uma força do sistema que trata do poder que o capital financeiro tem de atrair pensamentos e ações sobre determinado lugar que recebeu investimentos (como aeroportos, *resorts* etc.). Os *networks* de conhecimento estão representados em nuvens nas letras 'j' a 'n', dentro do oval β , e representam a fluidez, o fluxo e a mobilidade da pesquisa de Turismo.

O Mundo do Turismo (Círculo 1) representa a atividade do turismo a ser pesquisada, não como uma entidade independente, mas interconectada. Os autores argumentam que esse item tem uma aproximação com a noção de sistema de turismo (conforme detalhamos mais à frente, com a ideia de Leiper, por exemplo), que inclui pessoas, organizações, coisas, estruturas, objetos etc. Em termos de representação do Conhecimento Turístico (Círculo 4), eles expõem a necessidade de expandir as saídas para além do formato de conhecimento no padrão acadêmico, melhorar a comunicação de conhecimento com o mundo das práticas, além de abraçar a possibilidade de outras representações de conhecimento como poesia, drama, pintura, escultura, opera, dança, vídeo, fotografia etc.

Sobre o esforço de diversos autores em conceituar o turismo, Pakman (2014) argumenta que afirmar que o turismo pode ser abordado sob diferentes pontos de vista, com diferentes interesses e metodologias, não resolve a pergunta sobre o que é turismo. Para esse autor, a confusão conceitual na área é grande, e parece que ainda estamos longe de ter conceitos básicos, consensuais e de ampla aceitação sobre o que é turismo. De fato, encontramos tantas definições quanto pesquisadores da área.

Uma definição clássica é a do autor espanhol Luis Fernandez Fuster (1974), que afirma que o turismo é um conjunto de turistas, por um lado; e, por outro, os fenômenos e as relações que esta massa produz em consequência de suas viagens. Além disso, o autor aponta que o turismo é todo o equipamento receptivo de hotéis, agências de viagens, transportes, espetáculos, guias-intérpretes da atividade e também o conjunto das organizações privadas ou públicas que surgem para fomentar a infraestrutura e a expansão da atividade. O autor também menciona os efeitos negativos ou positivos que se produzem nas populações receptoras.

Beni (2007) identificou três tendências para a definição do turismo: a econômica, a

técnica e a holística. As definições econômicas só reconhecem as implicações econômicas ou empresariais do turismo, é daí que vem a definição de turismo como indústria. Já as técnicas vêm das organizações governamentais e empresas de turismo, que precisavam contar o tamanho e as características dos mercados turísticos. As definições holísticas, por outro lado, procuram abranger a essência total do assunto, os vários aspectos que abarcam o turismo e suas abordagens inter, multi e transdisciplinares. Beni (2007) comenta ainda a dificuldade de autores chegarem a uma definição, dada a complexidade do turismo, e apresenta sua própria definição:

Tenho conceituado turismo como um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a função tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos (BENI, 2007, p. 37).

É perceptível que, nessa definição, Beni se preocupa em definir o turismo dentro de uma perspectiva de processo, em que temos elementos ligados às diversas empresas que atuam no setor, ou seja, ligados à oferta e à distribuição desses serviços. Além disso, há uma preocupação em identificar e estabelecer as condicionantes da viagem e os componentes comportamentais do viajante.

Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002) afirmam que há algumas perspectivas vitais para elaborar uma definição ampla de turismo: (1) o turista – busca experiências diversas, satisfações psíquicas e físicas; (2) as empresas fornecedoras de bens e serviços – os empresários veem o turismo como uma oportunidade para obter lucros ao fornecer os bens e os serviços que o mercado turístico demanda; (3) o governo da área ou comunidade anfitriã – os políticos veem o setor de turismo como um fator de riqueza nas economias sob suas jurisdições. Sua perspectiva está relacionada com a renda que seus cidadãos podem obter deste negócio; e (4) a comunidade anfitriã – a população local geralmente vê o turismo como um fator de emprego e cultura. O importante para este grupo, por exemplo, é o efeito da interação com um grande número de visitantes, que pode ser benéfico, prejudicial ou ambos.

Assim, esses autores definem turismo como sendo a ‘soma’ de fenômenos e relações originadas da interação de turistas, empresas, governos locais e comunidades anfitriãs, no processo de atrair e receber turistas e outros visitantes. Em termos do que compõe o turismo, esses autores dizem ainda que se trata de atividades, serviços e setores que proporcionam uma

experiência de viagem: estabelecimentos de transporte, hospedagem, alimentação, compras, entretenimento, locais para atividades e outros serviços de hospitalidade disponíveis para indivíduos ou grupos que estejam viajando para longe de onde vivem. Ele engloba todos os prestadores de serviços a visitantes e correlatos. O turismo é, portanto, a soma de todo o setor mundial de viagens: hotéis, transporte e todos os outros componentes, incluindo promoção, os quais atendem às necessidades e aos desejos dos viajantes.

Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002) também enfatizam a dificuldade em se definir o turismo de uma forma significativa que seja amplamente aceita, bem como os seus aspectos multidimensionais e suas interações com outras atividades. Cada uma das muitas definições que surgem, argumentam os autores, destina-se a uma situação específica ou à resolução de um problema imediato. Para eles, a falta de definições uniformes tem dificultado o estudo do turismo como disciplina. Desta maneira, argumentam que o desenvolvimento do campo depende de definições uniformes, descrição, análise, previsão e controle.

Cooper et al. (2007) observam que o turismo pode ser pensado como uma gama de indivíduos, negócios, organizações e lugares que, de alguma forma, combinam-se para proporcionar uma experiência de viagem. Esses autores também destacam o turismo como sendo uma atividade multidimensional, multifacetada, que influencia muitas vidas e muitas atividades econômicas diferentes, daí a dificuldade de sua definição. Contudo, argumentam que é vital que procuremos conceituar o turismo, não apenas para conferir um senso de credibilidade e de propriedade àqueles que nele estão envolvidos, mas também em função de considerações práticas, tanto para fins de medição como de legislação.

Além disso, Dias (2011) afirma que o conceito de turismo pode ser analisado em duas vertentes principais: (1) como um sistema econômico formado por uma série de empresas públicas e privadas que oferecem uma variedade de serviços turísticos e produtos voltados para o lazer, entretenimento etc. Esse conjunto de empresas voltadas para o atendimento das necessidades dos turistas, as quais geram produtos integrados para o seu consumo, convencionamos denominar indústria turística; e (2) como prática social e cultural orientada para atender às necessidades psicossociológicas dos turistas, que gera incontáveis interações sociais entre diversos agentes (turistas-residentes, funcionários das empresas turísticas-viajantes, turistas-turistas, agentes públicos-turistas etc.), provocando mudanças sociais e culturais.

Ao comentar sobre várias definições de turismo, Barreto (1995) aponta que os elementos mais importantes de todas elas são o tempo de permanência, o caráter não lucrativo da visita e — uma perspectiva que é pouco explorada pelos autores analisados — a procura do

prazer por parte dos turistas. O turismo é uma atividade em que a pessoa procura prazer por livre escolha e espontânea vontade. Portanto, a categoria de livre escolha deve ser incluída como fundamental no estudo do turismo (BARRETO, 1995). Devido a essa gama de conceitos, à multidisciplinaridade e à complexidade que envolve a atividade turística, não é de surpreender que diferentes esforços tenham sido feitos no sentido de caracterizar o turismo enquanto um sistema (cf. LEIPER, 1979, 1990; BENI, 2007). Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002) afirmam que o que é realmente necessário para estudar e compreender o turismo é uma abordagem de sistemas.

Analisando a lógica que perpassa a construção dos diferentes autores que propuseram analisar a atividade turística pela ótica de um sistema, podemos concluir que a lógica do sistema agregado de marketing estaria, em alguma medida, subjacente ao pensamento dos autores, dado que os elementos desse sistema sempre giram em torno do fato de o turismo se definir por sua condição de sistema agregado de marketing em torno de trocas associadas a pessoas que se deslocam para um destino turístico. Na sequência, exploraremos um pouco dessas perspectivas, para, em seguida, caracterizar o turismo sob as ‘lentes’ de sistema agregado de marketing.

3.2 Caracterização do sistema agregado de marketing turístico

Dias (2011) argumenta que o turismo pode ser estudado como um subsistema do sistema social mais amplo que compreende as sociedades humanas. Nas mais complexas, como as industrializadas, podem ser identificados vários subsistemas que são úteis como um procedimento metodológico para o estudo das sociedades, pois facilitam o entendimento das partes pelo pesquisador. Para o autor, uma abordagem sistêmica permite compreender o papel das partes isoladas, pois muitas ações que podem ser incompreensíveis isoladamente passam a ter algum significado em função do papel que desempenham no conjunto. O sistema turístico, neste caso, como parte do sistema social mais geral, compreende um complexo de relações estabelecidas entre diversos agentes – organizações e indivíduos – que acontecem ao se desenvolver a atividade turística. Na sequência, abordaremos duas caracterizações do sistema turístico, para em seguida definir nossa proposição do Sistema Agregado de Marketing Turístico (SAMTur).

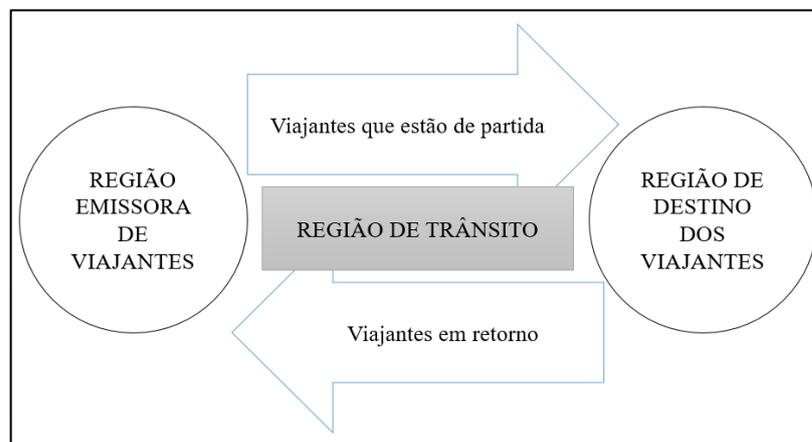
- Modelo de sistema turístico de Leiper (1979, 1990)

Vejamos, então, o modelo de Leiper (1979, 1990), que leva em conta as atividades dos turistas, ao permitir a localização de setores da cadeia produtiva e ao oferecer o elemento geográfico inerente a toda viagem (Figura 12).

O autor coloca o turismo no contexto de uma série de ambientes externos, tais como a sociedade, a política e a economia. Percebemos, então, que esse modelo apresenta três elementos básicos:

1. Turistas: nesse sistema, o turista é o ator principal. O turismo é uma experiência humana por excelência, desfrutada, esperada e lembrada por muitos como parte dos momentos mais importantes de suas vidas;
2. Elementos geográficos: são três os elementos geográficos do modelo – (a) a região emissora de viajantes, (b) a região do destino turístico e (c) a região de trânsito. A região emissora de viajantes representa o mercado gerador da demanda para o turismo, significando um impulso de estímulo e motivação para a viagem. É a partir desse local que o turista busca informações, faz reservas e parte.

Figura 12 - Sistema turístico básico



Fonte: Leiper (1990).

A região do destino turístico representa o lado instável do turismo: é lá que todo o impacto do turismo será sentido e que as estratégias de planejamento e de gestão serão implementadas. O destino é também a razão de ser do turismo, onde uma série de atrativos especiais se distinguem do cotidiano por sua importância cultural, histórica ou natural. Essa força de atratividade para visitação dos destinos turísticos energiza todo o sistema turístico, incentivando a demanda pela viagem na região emissora. Assim,   no destino que acontecem as inova es no turismo – como o desenvolvimento de novos produtos e a apresenta o de

novas experiências –, o que faz com que seja o local onde ocorrem as consequências mais visíveis do sistema.

Por outro lado, argumentamos que o destino emissor também sente quando, por exemplo, recebe parte dos recursos financeiros e impostos pagos pelo turista na origem. Além disso, fluxos migratórios de pessoas também geram impactos na origem. Um exemplo é o caso dos feriados prolongados em grandes regiões metropolitanas, nos quais as cidades de origem, muitas vezes, ficam mais vazias e até menos violentas em virtude do processo de migração temporária.

A região das rotas de trânsito não se dá apenas no curto período de tempo de uma viagem até o destino turístico, mas inclui também pontos intermediários potenciais que talvez sejam visitados durante o trajeto.

3. O setor turístico: podemos imaginá-lo como uma gama de empresas e de organizações envolvidas em apresentar o produto turístico. Esse modelo permite que se defina a localização dos diversos setores dessa cadeia produtiva. Por exemplo, os agentes de viagem e as operadoras de turismo encontram-se sobretudo na região emissora de viajantes; os atrativos e o setor de hospitalidade encontram-se na região de destino; e o setor de transporte tem uma grande representação na região das rotas de trânsito.

Cada elemento do sistema turístico de Leiper interage, não apenas no momento de oferecer o produto turístico, mas também em termos das trocas e dos impactos, e dos contextos diferentes nos quais o turismo se dá. Cooper et al. (2007) apontam que as principais vantagens do modelo de Leiper são a sua aplicabilidade em termos gerais e a sua simplicidade, que propiciam uma maneira útil de pensar o turismo. Além disso, esses autores argumentam que os outros modelos alternativos, ao serem analisados mais profundamente, acabam sempre fazendo referência aos elementos básicos de Leiper.

- Sistema de Turismo (SISTUR) de Beni (2007) – originalmente de 1997

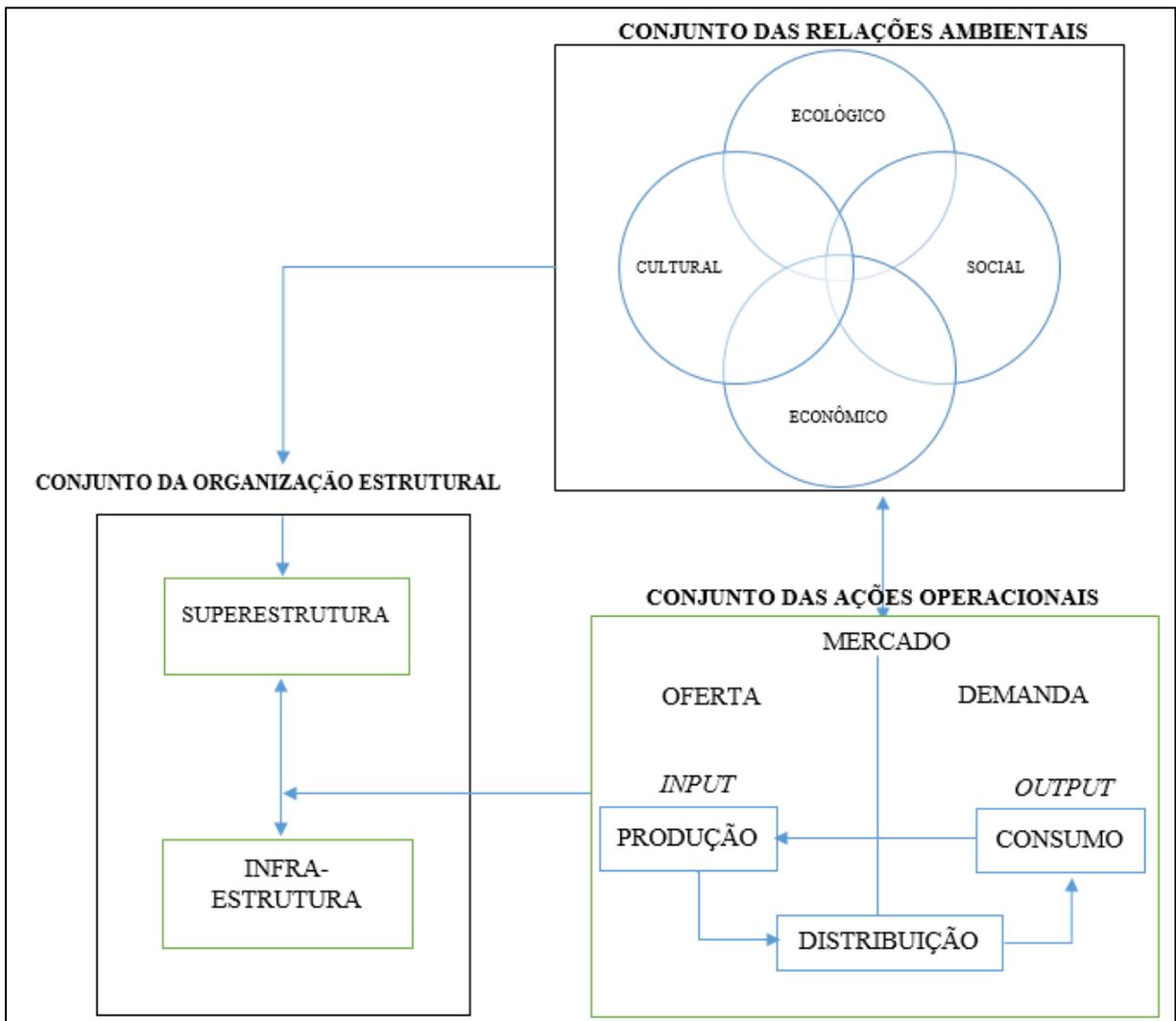
Beni (2007) afirma que o turismo, na linguagem da Teoria Geral de Sistemas, deve ser considerado um modelo aberto que, conforme definido em sua estrutura, permite a identificação de suas características básicas, que se tornam elementos constituintes. Nesse sentido, pela conceituação de sistema como um conjunto de procedimentos, doutrinas, ideias ou princípios logicamente ordenados e coesos, com intenção de descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo, o autor situa o Turismo, em toda sua abrangência, complexidade e multicausalidade, em um modelo que tem a intenção de apresentar toda o escopo, e as

combinações de forças e energias da atividade turística.

O Sistur (Figura 13) envolve como base conceitual três eixos principais: (1) Relações Ambientais; (2) Organização Estrutural; e (3) Ações Operacionais. O autor argumenta que cada um desses três conjuntos poder ser considerado um subsistema em si, já que apresenta funções próprias e específicas.

No conjunto das relações ambientais do Sistur (Quadro 6), estão envolvidos os subsistemas ecológico, econômico, social e cultural. O subsistema ecológico tem como principal elemento a contemplação e o contato com a natureza. É nele que são analisados os fatores acerca do espaço turístico natural e urbano, seu planejamento territorial, atrativos turísticos e consequências do turismo para o meio ambiente, preservação da flora, fauna e paisagens, compreendendo todas as funções, variáveis e regras de consistência de cada um desses fatores.

Figura 13 - SISTUR



Fonte: Beni (2007).

O subsistema econômico trata da atividade turística vista sob a ótica econômica, compreendendo uma série de serviços oferecidos ao turista, que se desloca da sua cidade de origem e permanece em outra destinação por motivos profissionais, férias, negócios, atividades esportivas, de saúde, assuntos de família, culturais etc. O conjunto de serviços efetivamente colocados no mercado constitui a cadeia de sua produção, distribuição, consumo e valor. Além disso, esse conjunto analisa as alternativas de utilização dos recursos existentes para a produção turística nos destinos turísticos, a distribuição e circulação de renda gerada pela atividade e como e por que se processam os períodos de expansão e retração dos fluxos nacionais e internacionais de turistas. Estuda também a lógica do comportamento econômico dos viajantes e o comportamento das empresas e agentes públicos que operam nas localidades emissoras e receptoras.

Quadro 6 - Conjunto das ações ambientais do SISTUR

SUBSISTEMA	FOCOS DE ANÁLISE
ECOLÓGICO	-Espaço natural e urbano -Planejamento territorial -Atrativos turísticos e consequências do turismo para o meio ambiente -Preservação da flora, fauna e paisagens
ECONÔMICO	-Serviços oferecidos ao viajante -Cadeia de produção, distribuição, consumo e valor -Recursos existentes para a produção turística -Períodos de expansão e retração de fluxos de turistas -Comportamento econômico dos viajantes -Comportamento das empresas e agentes públicos que operam nas localidades emissoras e receptoras
SOCIAL	-Mobilidade humana -Motivações para viajar -Modelos sociológicos -Comunidade autóctone
CULTURAL	-Preservação do patrimônio histórico-cultural -Animação turística -Desenvolvimento local e regional -Impactos socioculturais

Fonte: Beni (2007).

No subsistema social são observados fatores relacionados ao turismo como sendo um fator socioeconômico que intensifica e aperfeiçoa a mobilidade humana, principalmente a partir do turismo de massa. Aspectos psicossociais estão principalmente ligados às motivações turísticas, enquanto os modelos sociológicos de desenvolvimento turístico preocupam-se com a capacidade de a população receptora controlar a atividade turística em seu local, e os aspectos acerca da comunidade autóctone referem-se à importância de os residentes interagirem com os diferentes grupos envolvidos na atividade turística.

Já no subsistema cultural, temos o papel do turismo na preservação do patrimônio histórico e cultural, além da animação turística cultural com a finalidade de envolver o turista de tal maneira que ele possa atender sua necessidade de viver algo diferente. Também nesse subsistema há discussões relacionadas ao turismo cultural e ao desenvolvimento local e regional, ao mesmo tempo em que se reflete sobre os impactos socioculturais da atividade turística para a comunidade receptora.

No conjunto da organização estrutural do Sistor, encontramos os subsistemas da superestrutura e o da infraestrutura. Ligada ao subsistema da superestrutura está a complexa organização, tanto pública quanto privada, que permite harmonizar a produção e a venda de diferentes serviços do Sistor, ou seja, compreende a política oficial de turismo e sua ordenação jurídico-administrativa, que se manifesta no conjunto de medidas de organização e de promoção dos órgãos e instituições oficiais e em estratégias governamentais que interferem no setor.

Quadro 7 - Conjunto das ações operacionais do SITOR

SUBSISTEMA	FOCO DE ANÁLISE
MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentação do mercado de turismo - Competitividade do mercado de turismo - Qualidade dos produtos e serviços turísticos
OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> - Identificação da oferta e dos produtos turísticos - Oferta turística original e agregada - Investimentos para a oferta - Preferências e motivações dos turistas na conversão da oferta - Conflito entre maior retorno dos investimentos e máxima capacidade da oferta - Previsão da oferta
PRODUÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> - Unidades de bens e serviços turísticos - Processo produtivo de bens e serviços turísticos - Avaliação dos produtos turísticos
DISTRIBUIÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> - Escolha de canais - Seleção dos intermediários - Seleção da oferta - Programação de visitas - Prospecção e entrega da oferta aos intermediários - Venda e estimulação das vendas - Análise e controle das vendas
DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"> - Concentração da demanda turística no espaço - Medidas de demanda - Fatores socioeconômicos e espaciais condicionantes da demanda
CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> - Processo de decisão de compra - Atitudes - Preferências - Motivações

Fonte: Beni (2007).

O subsistema da infraestrutura, por outro lado, examina os principais elementos relativos à infraestrutura de acesso, com seus componentes viário e de transportes, e à

infraestrutura urbana, ou seja, aquela que reúne as condições básicas de habitabilidade e apoio aos equipamentos e serviços turísticos. Assim, são considerados os serviços urbanos, o saneamento básico (abastecimento de água, coleta e disposição de esgotos, energia elétrica e iluminação pública, limpeza pública, transporte coletivo, comunicações, abastecimento, conservação de logradouros públicos, poluição da água e do ar, equipamentos e serviços de infraestrutura do turismo), o sistema viário e de transportes, a organização territorial etc.

No conjunto das ações operacionais (Quadro 7), temos o subsistema do mercado, o da oferta, o de produção, o de distribuição, o da demanda e o de consumo. O de mercado se preocupa em analisar fatores relacionados ao que produzir, para quem e como, considerando a segmentação e a competitividade do mercado turístico, além da qualidade dos produtos e dos serviços turísticos. No subsistema da oferta, considera-se o conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, alimentação, recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capaz de atrair, numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante.

Já no subsistema de produção (*input*), os fatores de produção são combinados para resultar em uma unidade do produto turístico, que se expressa no mercado como bens e serviços vendidos através da demanda turística diversificada. O subsistema de distribuição é o conjunto das medidas tomadas com o objetivo de levar o produto ou serviço do produtor ao consumidor. O subsistema da demanda, por sua vez, trata das pessoas que se deslocam temporariamente de sua residência habitual, com propósito recreativo ou por outras necessidades e razões, e demandam a prestação de alguns serviços básicos. Por fim, o subsistema de consumo trata da necessidade de empresas e órgãos de turismo de obter dados sobre os consumidores, seus hábitos, preferências, necessidades, grau de cultura, faixas etárias, rendimentos etc.

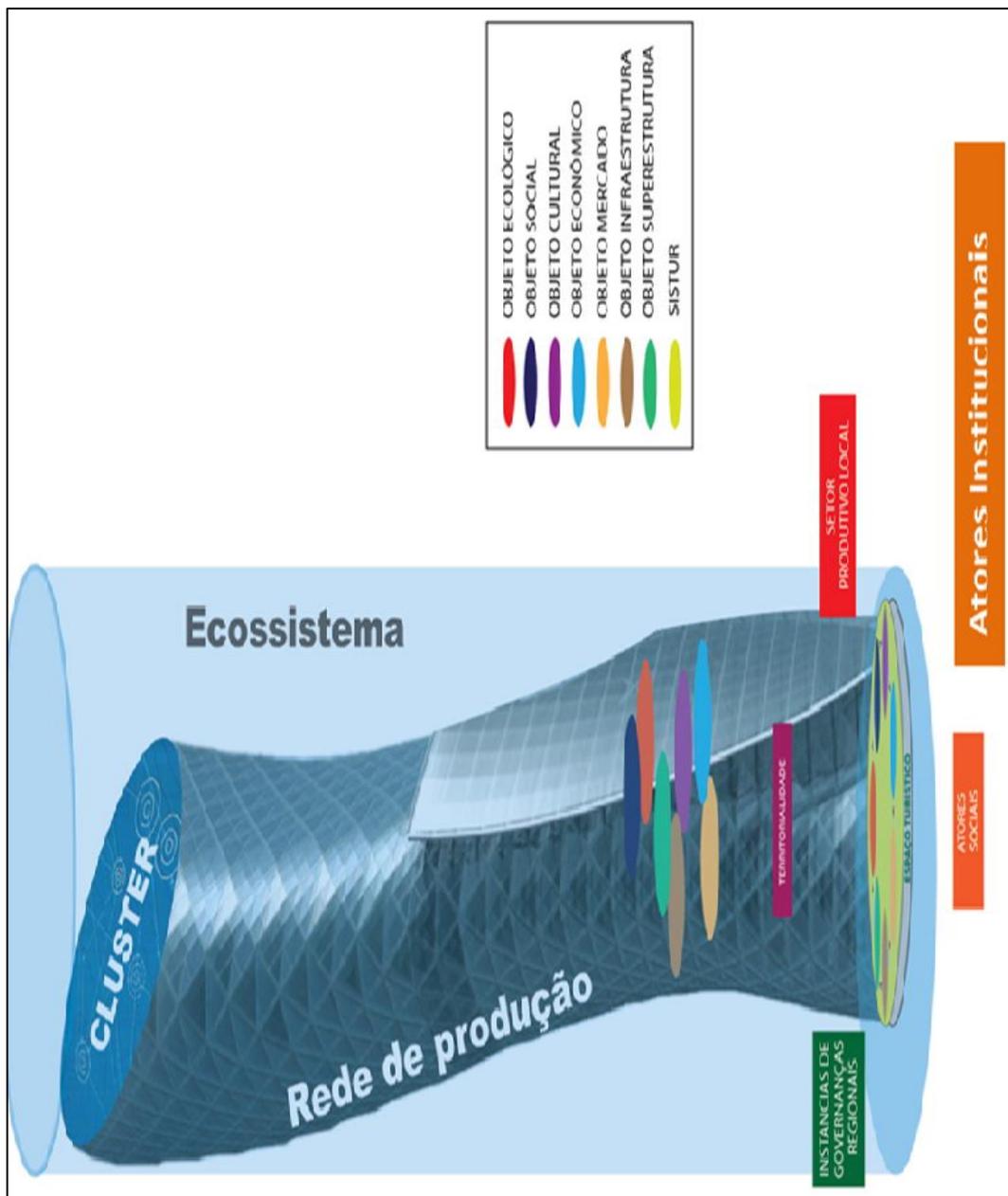
Em um trabalho posterior, Moesch e Beni (2015) ampliam a perspectiva sobre o sistema orgânico do turismo, a partir de uma construção sob a teoria da complexidade. Os autores argumentam que o pensamento analítico e cartesiano, que busca explicar o turismo a partir do conjunto de disciplinas, não dá conta da complexidade dos problemas sociais contemporâneos. Além disso, explicam que a limitação dos modelos sistêmicos diante da dinâmica das práticas do turismo se transformou numa necessidade de ampliação do seu conhecimento. Segundo os autores,

a conjugação dos tempos vivenciais diferenciados, a espaços cada vez mais unos, favorecendo a convivência física entre os sujeitos e a vivência com intensidade das inter-relações, em praias massificadas, destinos urbanos patrimonializados, ou em

bucólicos recantos rurais, requer novas reflexões e teorias explicativas, para compreensão sistêmica orgânica nos processos de planejamento do turismo. As novas práticas turísticas requerem uma nova *praxis* turísticas (MOESCH; BENI, 2015, p. 7).

Para esses autores, a reconstrução do Sistur a partir da teoria da complexidade o representa como um sistema orgânico, que se auto-organiza e realiza sua autoprodução, ao mesmo tempo em que realiza sua auto-eco-organização e sua auto-eco-produção, pois está envolvido em um ambiente externo que se encontra integrado a um sistema eco-organizador, o ecossistema turístico.

Figura 14 - Ecossistema turístico a partir da Teoria da Complexidade



Fonte: Moesch e Beni (2015).

- Sistema Agregado de Marketing Turístico (SAMTur)

Para visualizarmos um sistema agregado de marketing (SAM) sob uma perspectiva de macromarketing, **devemos levar em consideração os elementos que estão relacionados com a troca**, conforme já argumentado anteriormente na definição de SAM. Isto é, faz-se necessário levar em conta todo o conjunto de ações de troca, juntamente com todo o conjunto de demandantes, ofertantes, produtos, e de todo o contexto institucional de ocorrência; além das ações diversas, fluxo de bens, informações, dinheiro e influência, que ocorrem por meio da interação dos agentes, que geram ao final resultados (cf. LAYTON, 2011; COSTA, 2015).

Conforme Layton (2007), um sistema de marketing pode ser delineado para atender a interesses específicos de análise ou pode ser modelado de forma a determinar um ou mais níveis de agregação, de maneira que os elementos que o compõem podem também ser observados como sistemas de marketing por si sós, quando a análise fica mais específica. De fato, Costa (2015) argumenta que a visão geral do SAM pode ser especificada para atender a interesses de análise, estudo e intervenção mais focados. Dessa forma, as perspectivas de análise são tão variadas quantos são os recortes que o sistema recebe. **Nosso recorte, especificamente, trata de analisar a atividade turística sob uma perspectiva de macromarketing**, a partir da caracterização do sistema agregado de marketing turístico (SAMTur).

Assim, a escolha de quais elementos (seja indivíduos, grupos, negócios, redes...) serão considerados na caracterização do sistema de marketing é um passo importante no sentido de definir os limites do sistema estudado e identificar as entradas e as saídas (LAYTON, 2007). Portanto, a seguir apresentamos **uma proposição inicial** (a ser aprimorada após a pesquisa de campo) dos elementos que consideramos como sendo constituintes do SAMTur, sob uma ótica de macromarketing.

- Entradas

Podemos começar a pensar em um SAMTur a partir dos agentes envolvidos nas trocas que ocorrem na atividade turística. Por um lado, temos um demandante, que é o turista, que se relaciona com os diversos ofertantes que envolvem o turismo, desde a sua origem até o destino, tanto em termos econômicos quanto não econômicos, conforme exposto no Quadro 8. As trocas econômicas efetuadas entre esses agentes envolvem as transações com operadoras e agências de turismo, sistemas de transportes, meios de hospedagem, serviços de alimentação/lazer, comerciantes, dentre outros serviços turísticos.

Pensemos em um exemplo de uma pessoa que está planejando sua viagem para as

Serras Gaúchas - RS. Inicialmente, esta pessoa pode procurar alguma operadora ou agência de turismo (com sede física ou virtual) que se encarregue de viabilizar o transporte até alguma de suas cidades, a hospedagem e as atividades turísticas que lá podem ser realizadas. Alguns turistas, no entanto, podem preferir adquirir as passagens por conta própria (diretamente com a companhia aérea, por exemplo), reservar a hospedagem diretamente com o hotel ou pousada e buscar empresas locais que realizem passeios turísticos. No destino, esses visitantes também realizarão transações econômicas com comerciantes locais, ao comprar, por exemplo, em lojas de *souvenirs*, artesanato, lanchonetes, padarias, restaurantes, dentre outros.

Concernente às trocas não econômicas (ou não diretamente econômicas), podemos considerar como agentes envolvidos os residentes do destino, os órgãos de governo (em diferentes esferas), as agências de fomento (Sistema S, bancos públicos), os órgãos reguladores (ambientais, transporte, infraestrutura, saúde, segurança), sindicatos/associações/ONGs, o meio ambiente (envolvendo a fauna e a flora), além do patrimônio histórico/cultural (tangível e intangível), dentre outros. Vale notar que muitos desses agentes envolvidos tanto nas trocas econômicas quanto não econômicas podem ser configurados e analisados em termos de subsistemas.

Quadro 8 - Agentes ofertantes do SAMTur

AGENTES OFERTANTES – TROCAS ECONÔMICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Operadoras de turismo - Agências de turismo emissivo/receptivo - Sistemas de transportes - Meios de hospedagem - Serviços de alimentação/recreação/lazer - Comércio - Outros serviços turísticos
AGENTES OFERTANTES – TROCAS NÃO ECONÔMICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Residentes - Governo/Secretarias - Agências de fomento - Órgãos reguladores - Associações/Sindicatos/ONGs - Meio ambiente - Patrimônio histórico/cultural

Fonte: Elaboração própria (2016).

Voltando ao exemplo das Serras Gaúchas, pensando nas trocas não econômicas que envolvem a atividade turística no local, temos os residentes que vivenciam o impacto que a atividade gera em suas cidades, interagindo com pessoas dos mais diversos lugares. Da mesma forma, a fauna e a flora dos locais recebem esse impacto, além do patrimônio histórico e cultural. Nesse contexto, o governo e as secretarias de turismo, ao mesmo tempo em que têm o papel regulador, também recebem impostos a partir das diversas atividades comerciais

que envolvem o turismo. Além disso, diferentes associações e sindicatos são criados no sentido de fortalecer determinadas classes em prol de sua atividade, como a ATUASERRA - Associação de Turismo da Serra Nordeste, a AGTUR – Associação Gaúcha de Secretários e Dirigentes do Turismo, o SindTur – Sindicato da Hotelaria, Restaurantes, Bares e Similares da Região das Hortênsias, a AMARKS – Associação de Marketing da Serra, dentre outros.

A mídia (em seus diversos formatos) se insere nas entradas na medida em que possui um papel significativo na construção do discurso, uma vez que a comunicação entre os diferentes atores do processo é decisiva para a construção das impressões (por parte dos residentes, comércio local, empresários) e a captura (ou rechaça) de demanda, através da veiculação de ações promocionais ou de notícias negativas em relação ao destino.

No caso das Serras Gaúchas, é perceptível o poder que programas de televisão e mídias digitais têm em construir uma imagem positiva da região, aparecendo, por exemplo, dentro de reportagens ou em quadros de jornais e revistas, a partir de um esforço de promover um lugar propício para vivenciar um clima frio, com o turismo de experiência, belas paisagens, atrações culturais (herdadas da imigração europeia) e gastronômicas.

Para Tomazzoni (2009), o poder do discurso da mídia seria um efetivo fator de persuasão e de convencimento que provoca a decisão de viajar e a mobilização do viajante. Ainda que fiel aos atributos dos atrativos do lugar divulgado, coerente e convincente nos seus argumentos promocionais, o discurso da mídia poderia ser enganoso, pois ele nem sempre transmitiria a mesma impressão que estar no ambiente para vivenciar o clima do local proporcionaria na prática. Para esse autor, o discurso da mídia cria cenários imaginários e, por mais que a televisão, o cinema, o vídeo ou a fotografia filmem e retratem a viagem, com o objetivo de vender pacotes de roteiros, somente as emoções e a subjetividade podem avaliar a sintonia entre ficção e realidade. Tomazzoni (2009) argumenta ainda que a realidade do campo do turismo é fortemente constituída por esse tipo de discurso, o qual contribui expressivamente para a sua existência.

- Funcionamento (ou processamento)

O funcionamento desse sistema acontece desde o momento em que o turista efetua a compra da sua viagem até a ocasião em que ele está no destino, interagindo com os diferentes agentes do sistema. Os ofertantes, por sua vez, vendem diferentes produtos e serviços para o turista, além de prepararem as atrações e os equipamentos turísticos para recebê-los. Os residentes fazem parte da oferta na medida em que são parte integrante do destino turístico e são afetados pelo fluxo de turistas em seu lugar de residência. As agências de fomento e os

governos buscam promover o lugar e criar uma infraestrutura urbana para receber o turismo. O meio ambiente e o patrimônio histórico/cultural são fatores primordiais de atração de turistas a um lugar e, assim como os residentes, sofrem os impactos da atividade turística.

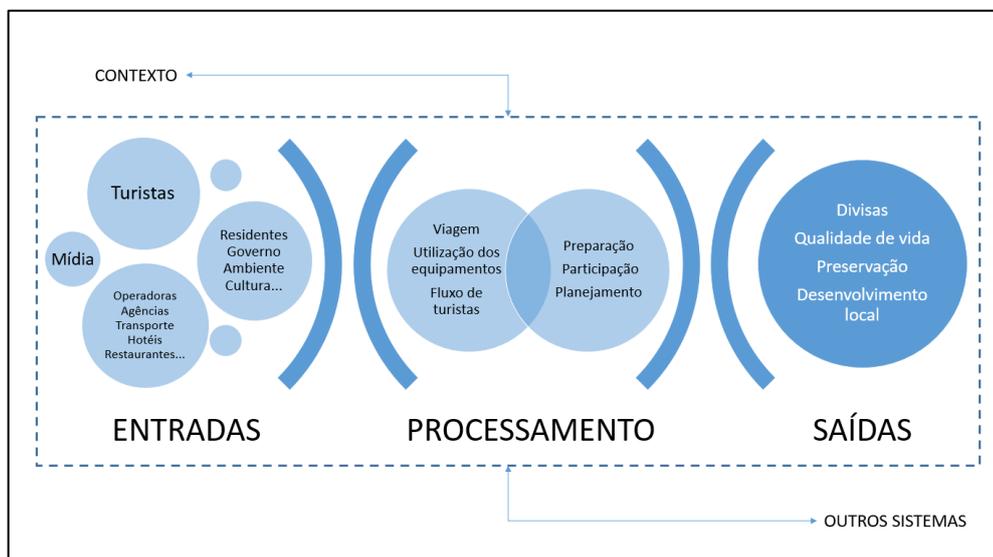
Seguindo nosso exemplo das Serras Gaúchas, temos o momento em que o turista vai na agência de viagens, adquire o pacote, em seguida realiza sua viagem, e, ao chegar nas cidades, depara-se com uma diversidade de opções de lazer, compras, e interage com diferentes comerciantes e residentes. Além disso, há uma forte interação com o patrimônio histórico-cultural, gastronômico e ambiental.

Nesse processamento, o lugar de destino se prepara para receber o fluxo turístico, efetuando o planejamento e o desenvolvimento urbano, preparando os sistemas de transporte, promovendo meios de participação da comunidade local e ofertando itens de lazer e visitação. Os princípios que devem pautar esse funcionamento de maneira justa para todos os envolvidos serão inicialmente explorados no item 3.3.

- Saídas

As saídas esperadas (eficiência do sistema) do SAMTur estão relacionadas às divisas geradas para os agentes privados e públicos, à diversificação de investimentos, à preservação do meio ambiente e do patrimônio histórico-cultural, à qualidade de vida dos residentes e ao desenvolvimento local (econômico e social). No caso das Serras Gaúchas, vários agentes privados, como empresários de grandes hotéis e restaurantes, beneficiam-se com o fluxo turístico nas cidades da região, e diferentes órgãos públicos e de regulamentação recebem divisas através de impostos e taxas de entradas em parques e atrações naturais.

Figura 15 - Sistema Agregado de Marketing Turístico (SAMTur)



Fonte: Elaboração própria (2016).

Na Figura 15, temos a visualização completa do SAMTur. Vale ressaltar que, fora do sistema, encontramos o contexto no qual o sistema está inserido - aqui observamos aspectos relacionados às contingências da região (objeto de análise do item 3.4) onde a atividade turística está inserida, além de levar em consideração a influência e a relação com outros sistemas que afetam o funcionamento dos sistemas de marketing turístico (para citar alguns, sistema de saúde, saneamento básico, segurança pública, educação...).

Em nível macro, o desenvolvimento local de uma região turística deve ser a principal saída desejada pelos gestores de um destino turístico. Nesse sentido, preocupações acerca do desenvolvimento de lugares têm se destacado na pesquisa em turismo. De acordo com Scóto e Panosso Netto (2015), opções para o planejamento de ações para o desenvolvimento econômico, social e sustentável, dentre outras estratégias, estão constantemente sendo discutidas em livros e revistas acadêmicas da área. Muitos lugares têm recorrido ao turismo como estratégia de desenvolvimento, tomando como pressuposto que o turismo possui potencial para retificar desigualdades econômicas e sociais através da geração de emprego e renda (SCÓTOLO; PANOSSO NETTO, 2015).

Tomazzoni (2009) expõe que o acesso das pessoas ao bem-estar social e a melhores condições de qualidade de vida diz respeito a todos os setores da economia, dentre os quais inclui-se o turismo. Considera-se, segundo este autor, que o turismo reúne potencialidades e características cujo aproveitamento contribui para a solução de problemas causados pela desigualdade social. Além disso, especificamente, esse autor argumenta que a difusão de conhecimento e de inovações e a distribuição de riqueza entre os municípios de uma região são fundamentais para o desenvolvimento regional.

Coelho, Mota e Vasconcelos (2015) demonstram que, com o crescimento acelerado do turismo e, principalmente, com a busca por novos espaços para a instalação de equipamentos turísticos, os espaços que vêm sendo escolhidos para abrigar tais obras de infraestrutura são, na maioria das vezes, espaços públicos, ocupados pela população de baixa renda, que é removida para outros bairros, viabilizando a instalação de hotéis, *resorts* etc. Diante desses aspectos, os autores argumentam que melhorar a qualidade de vida dos moradores das localidades turísticas que se encontram em vulnerabilidade social tornou-se preocupação de entidades públicas encarregadas de elaborar políticas fomentadoras do desenvolvimento e da proteção ambiental nas diferentes esferas (federal, regional, estadual e municipal).

Por outro lado, no Brasil, conforme observa Coutinho (2015), o desenvolvimento do turismo está pautado em um viés puramente economicista e centralizado, por meio de ações pontuais no território, tornando-o segregado e seletivo. O foco, argumenta essa autora, é o

visitante, em detrimento do uso do território para as atividades rotineiras do lugar, convergindo ações para atrair investimento externo e, assim, impossibilitando e excluindo a participação social no processo de planejamento e gestão da atividade turística, que não contempla procedimentos, normas e canais claros de participação.

Para firmar uma relação entre turismo e desenvolvimento, de acordo com Urano et al. (2015), é necessária uma visão que considere a comunidade como um agente transformador, ou seja, que participe ativamente nas decisões e ações referentes aos caminhos a serem seguidos com a implantação do turismo. Esses autores argumentam ainda que é necessário que haja uma valorização dos recursos locais, que compreenda tanto a preservação dos ambientes naturais e culturais quanto a promoção das capacidades locais para a atividade turística.

Diante desses aspectos, deparamo-nos com a reflexão sobre como o SAMTur pode funcionar de maneira a gerar essas saídas esperadas de maneira que beneficie todos os envolvidos em suas atividades. Um modelo integrativo de justiça, conforme descrito no capítulo 2, parece-nos apresentar um bom caminho para alcançar esses objetivos, já que se pauta em princípios de justiça e busca atender às necessidades dos diferentes *stakeholders* envolvidos em um sistema, adicionalmente à preocupação com as partes mais vulneráveis do processo. No próximo tópico, esboçaremos algumas possibilidades de aplicação dos princípios do modelo integrativo de justiça para questões relacionadas com a atividade turística. Trata-se de um esforço inicial, que será posteriormente consolidado a partir da sua aplicação empírica.

3.3 Um modelo integrativo de justiça para o SAMTur

Deparamo-nos neste momento, a partir das discussões deste capítulo sobre o conceito de turismo e os componentes de um SAMTur, com o desafio de visualizar um modelo que defina valores e princípios que balizem o justo funcionamento do sistema para todos os agentes envolvidos. Retomamos os questionamentos do início do capítulo para guiar a construção do presente item: o que constitui um destino turístico justo? Quais são os princípios de justiça que devem guiar as políticas públicas e ações de um sistema de marketing turístico para que elas permitam um tratamento justo e equitativo para todos os envolvidos?

Em um **exercício preliminar**, considerando a construção até agora realizada, em especial o modelo integrativo de justiça proposto por Santos e Laczniaik (2009), temos a

proposição de um encaminhamento construído a partir de uma teoria normativa, levando em consideração elementos éticos e morais que devem estar presentes nas transações entre as empresas e consumidores, no caso do modelo dos autores, de baixa renda. A proposta integra a noção de justiça e equidade nas transações de marketing, identificando cinco características de situações de mercado justas, que se configuram como as suas entradas (valores). Vejamos como esses valores se adaptariam, preliminarmente, à perspectiva de um SAMTur, levando em consideração as características da atividade turística.

1. Compromisso autêntico com os consumidores, especialmente com os de baixa renda, com intuito não exploratório

No caso da atividade turística, temos o consumidor direto — que é o turista —, este não deve ser explorado, por exemplo, com a oferta de serviços mais caros e de informações errôneas, aproveitando-se de sua falta de conhecimento, nem com a oferta de produtos e serviços desnecessários. Vemos também um outro agente diretamente afetado pela atividade turística e que geralmente está em situação de desvantagem, ao comparar a distribuição dos benefícios e custos entre os diversos envolvidos: o agente residente. Paralelamente, os recursos ambientais e o patrimônio histórico-cultural (material e imaterial) também são afetados e, muitas vezes, explorados de forma indiscriminada pela atividade.

Dessa maneira, poderíamos propor uma reconstrução deste primeiro princípio, adaptado ao SAMTur, baseados em discussões teóricas acerca de turismo e sustentabilidade, da seguinte forma: **compromisso autêntico com o turista e com a comunidade receptora (residentes, meio ambiente e patrimônio histórico-cultural), com intuito não exploratório**. Esse compromisso deve ser atribuído aos agentes privados ofertantes (operadoras e agências de viagens, meios de hospedagem, restauração e recreação e demais serviços turísticos), bem como à função governamental em suas diversas esferas.

Nesse sentido, Moura e Garcia (2009) salientam que muitas localidades buscam o turismo como sendo a solução para todos os males ou a alavanca do desenvolvimento, no intuito de se inserir no mercado turístico em busca dos benefícios que a atividade pode proporcionar. Entretanto, se por um lado o turismo tem gerado inestimáveis divisas para alguns países, por outro, tem conduzido a irreparáveis perdas ambientais e socioculturais em muitas localidades. Adicionalmente, Scótolto e Panosso Netto (2015) argumentam que, ainda que o turismo possa gerar impactos positivos significativos nas cidades e regiões receptoras, quando mal planejado e gerido, pode gerar externalidades negativas ao núcleo receptor e refletir seus impactos para além do destino visitado.

Silva, Ramiro e Teixeira (2009) mencionam os grandes vazamentos de renda que ocorrem em muitos territórios, quando receitas advindas de atividades econômicas relacionadas ao setor dos países-destino não se tornam disponíveis para (re)investimento ou para consumo de bens e serviços nesses mesmos países. Além dos vazamentos, os autores também citam a precariedade de parte dos empregos gerados (baixos salários e alta instabilidade/sazonalidade) e a exclusão da população no processo de desenvolvimento turístico. Para esses autores, minimizar e/ou reverter os fatores negativos impõe-se como um desafio que requer o diagnóstico e a formulação de ações alternativas focalizadas no território ou no segmento em que esta situação ocorre com maior incidência.

2. Cocriação de valor com os consumidores, especialmente aqueles de baixa renda ou em desvantagem

Discussões teóricas acerca da promoção da participação da comunidade local no planejamento de políticas públicas para o turismo e políticas de governança social e democrática podem promover a possibilidade de cocriação. Aqui, a proposição seria de **cocriação de valor com a comunidade local, a partir de políticas de participação, empoderamento e governança social**. A ideia é dar voz à comunidade local, de maneira que ela participe de todo o processo do desenvolvimento turístico, já que geralmente ela fica à margem, não recebendo os benefícios que a atividade pode trazer, e muitas vezes sofrendo apenas os custos.

Governança social ou democrática corresponde à capacidade de governar numa perspectiva participativa, envolvendo populações locais na elaboração, monitoramento e execução das políticas públicas (PAIVA, 2014). Adicionalmente, é necessário que a comunidade seja inserida na atividade turística de modo que esta participe de todo o processo, desde o planejamento até a execução, visto que ela conhece melhor as características ecológicas do meio natural e seu limite de saturação (URANO et al., 2015).

É através de uma efetiva participação dos residentes que a comunidade poderá conduzir o processo de desenvolvimento, de forma democrática e com protagonismo dos atores, a fim de entender as necessidades coletivas. Nesse contexto, outro aspecto importante é o da valorização dos recursos locais, já que essa perspectiva de desenvolvimento busca a superação das carências através da utilização de recursos disponíveis no seu território por meio da identificação e promoção da qualidade e das capacidades e competências existentes na comunidade e no lugar (URANO et al., 2015).

Boley e McGehee (2014) argumentam acerca da importância do empoderamento do

residente como sendo um aspecto central para o desenvolvimento de uma atividade turística sustentável em determinada localidade. Os autores afirmam ainda que, se o governo falha em empoderar os residentes, o sucesso do desenvolvimento turístico e sua sustentabilidade terá dificuldade de permanecer. Nesse argumento, somente a participação dos residentes não é suficiente, isto é, estes também precisam estar empoderados para que o turismo possa efetivamente ser considerado sustentável. O empoderamento seria o nível mais extremo de um contínuo de participação, no qual a comunidade se torna um agente ativo de mudança, com a habilidade de encontrar soluções para seus problemas, tomar decisões, implementar ações e avaliar suas soluções.

3. Investimento no consumo futuro sem ameaçar o meio ambiente

A crescente preocupação com a sustentabilidade e a intensificação dos estudos sobre práticas de desenvolvimento que possam garantir o equilíbrio de um determinado local em condições de igualdade de usufruto pelas gerações futuras tiveram impacto direto no setor turístico, de acordo com Scótolto e Panosso Netto (2015). Esses autores argumentam que, para além das questões relativas à preservação ambiental do planeta, o desenvolvimento sustentável do turismo prevê o crescimento econômico do destino em harmonia com as características sociais, históricas, culturais e ambientais do local anfitrião.

Aqui estão balizadas as questões de desenvolvimento ambiental sustentável da atividade turística, em que todos os agentes devem estar envolvidos no sentido de preservar os recursos ambientais do destino turístico. A proposição seria de **promover a atividade turística numa região sem comprometer o meio ambiente.**

4. Representação dos interesses de todos os *stakeholders*, particularmente consumidores de baixa renda

Alguns questionamentos nesse sentido podem ser levantados para nortear este aspecto: quem ganha (ou tende a ganhar) e quem perde (ou pode perder) com essa atividade? Quais são os grupos envolvidos na atividade (segmentos sociais, distribuição de renda, características culturais, necessidades e desejos) e quais os contrastes existentes entre esses grupos? Qual a natureza do turismo em questão (predatório, humanista, enriquecedor, ético)? (SCÓTOLO; PANOSSO NETTO, 2015).

Aqui, adaptaríamos a proposição para focar na consideração dos interesses dos residentes de um destino turístico, que são os principais *stakeholders* interessados e afetados. Então, ficaríamos com a seguinte proposição: **representação dos interesses de todos os**

***stakeholders* envolvidos na atividade turística, especialmente os residentes do lugar.**

Uma perspectiva de interesse social para as atividades de marketing de lugares é defendida por Medeiros e Costa (2015), na medida em que os gestores de lugares devem buscar atender primordialmente aos interesses dos residentes. Tal aspecto se justifica na medida em que os agentes residentes se destacam dentre os públicos interessados que demandam maior atenção e importância, no sentido de direcionar os benefícios da atividade turística de um lugar para a comunidade local, em detrimento daqueles que não vivem o dia a dia do destino. Esses autores argumentam ainda que, mesmo que consideremos apenas o cunho econômico da atividade turística, a qualidade de vida dos residentes é uma saída importante, já que se trata de um fator de atratividade de investimentos, compradores, turistas, visitantes, novos moradores etc.

5. Foco nos ganhos de longo prazo ao invés de busca pela maximização de lucros no curto prazo

Adaptando a realidade da atividade turística, teríamos questões relacionadas com todos os itens anteriores no sentido de vislumbrar um desenvolvimento mais sustentável, no qual as empresas não pensem somente nos seus lucros imediatos, mas também em como o destino turístico pode se manter viável para todos ao longo do tempo.

Nesse sentido, Silva, Ramiro e Teixeira (2009) argumentam que, para se contrapor aos impactos negativos do turismo e aproveitar os benefícios da atividade, em algumas localidades de diferentes países, por meio da mobilização e organização da sociedade civil, surgiram diversas iniciativas diferenciadas, baseadas nos modos de vida locais. Nestas experiências, afirmam os autores, as dimensões da sustentabilidade são pré-requisitos para a estruturação da oferta das atividades turísticas — como as redes de comércio justo no turismo, as ações ligadas ao *pro-poor tourism* e ao turismo responsável, todas ligadas ao desenvolvimento local endógeno — e o fomento a práticas de economia solidária na cadeia produtiva do turismo. Nessa perspectiva, estruturam-se as práticas de turismo de base comunitária, também conhecidas como turismo comunitário, solidário, de conservação, dentre outras denominações.

Podemos adaptar a proposição para o caso do turismo, no intuito de que a atividade promova **desenvolvimento econômico e social para a região com foco nos ganhos de longo prazo**. Especificamente, dado que estamos tratando de lugares, propomos a utilização do conceito de desenvolvimento local, já que tem como principal premissa o envolvimento da população, tendo em vista que ocorre (ou deveria ocorrer) por meio de uma construção

coletiva da comunidade, a qual irá orientar os rumos a serem seguidos. Nesse sentido, a essência de uma filosofia de desenvolvimento local está além de seus objetivos de geração de bem-estar, qualidade de vida, endogenia, sinergias etc., mas também na postura que atribui e assegura à comunidade o papel de agente e não apenas de beneficiária do desenvolvimento. Portanto, o desenvolvimento local implica uma postura participativa da população, levando em conta a sustentabilidade da atividade naquela região (URANO et al., 2015).

A partir do exposto, propomos um sexto valor para um MIJ do SAMTur, que trata de **levar em consideração as especificidades do contexto regional no qual a atividade turística está inserida**. Acerca desse aspecto, Tomazzoni (2009) argumenta que a contextualização espacial do desenvolvimento se fundamenta no conceito de região, considerando suas diversas classificações, e afirma ainda que a visão sistêmica da concentração regional das atividades produtivas é uma estratégia relevante para entender as variáveis que dificultam ou impulsionam o desenvolvimento.

Além disso, Tomazzoni (2009) indica que a contextualização teórico-espacial possibilita identificar e validar elementos relevantes da estrutura do modelo de análise da realidade das cadeias produtivas que constituem a macrocadeia produtiva do turismo regional. Na sequência, tomaremos as questões relacionadas à região Nordeste como exemplo de contexto regional que condiciona a estrutura e o funcionamento do SAMTur.

Scótolto e Panosso Netto (2015) enfatizam que o desenvolvimento de um determinado local de interesse turístico está sujeito aos tipos de estratégias que são implantadas e às características de cada local, considerando que cada país, cidade, vilarejo ou comunidade possui características próprias que devem ser consideradas no âmbito do planejamento turístico. Dessa maneira, contextualizaremos fatores acerca das especificidades da atividade turística na região Nordeste de maneira mais generalista no item 3.4 para, no capítulo posterior, adentrarmos no detalhamento do contexto empírico pesquisado no presente trabalho.

3.4 Contingências regionais - Nordeste

Além de identificar os limites de um sistema de marketing, seus agentes, entidades e subsistemas envolvidos, bem como as relações entre eles, Layton (2007) também enfatiza a necessidade da especificação acerca do ambiente (contexto) do sistema, que, segundo ele, muitas vezes é tido como algo implícito, mas que é de suma importância no sentido de delinear o passado, o presente e o futuro do sistema de marketing. Para um sistema de

marketing turístico, argumentamos que a caracterização do contexto ganha ainda mais força, na medida em que a realidade regional na qual a atividade turística se insere pode auxiliar sobremaneira na compreensão do funcionamento do sistema. Dessa forma, buscaremos neste tópico fazer uma breve contextualização sobre as características da região Nordeste de maneira geral, e especificamente sobre aspectos relacionados ao desenvolvimento turístico na região.

Quando se pensa nos significados relacionados à região Nordeste, encontramos associações bastante arraigadas, tanto em termos de características geográficas como culturais, sociais ou econômicas: nas paisagens, as belezas do litoral ou o retrato da seca no sertão; na cultura, várias manifestações culturais (maracatu, frevo, cordel...); nas imagens sociais, o coronelismo, o ‘cangaceirismo’ e formas arcaicas de relações sociais; e na economia, uma imagem tradicional agrária e uma de um novo Nordeste associado à industrialização pós-Sudene⁸ (BERNARDES, 2007).

Em termos históricos, Bursztyn (1985) mostra que o Nordeste foi a primeira região do país a desenvolver uma certa atividade econômica, que forneceu os primeiros produtos vegetais extraídos da colônia e que eram vendidos na Europa. Isso fez com que senhores de terra locais adquirissem grande poder, impossibilitando o governo central da colônia de enfrentá-los. Dessa forma, a colônia adotou uma política de coexistência pacífica, que se materializava pela omissão do poder público no nível local. Em troca, o poder central podia contar com o apoio do poder local, o que fortaleceu bastante os movimentos coronelistas na região.

Concernente a esse aspecto, Coriolano e Almeida (2007) comentam que o sistema agroexportador de relações de produção escravagista constituiu a base da economia, pouco endógena, que externava boa parte dos lucros auferidos pela monocultura açucareira. A escravidão e a escassez de investimentos diversificados colaboraram para atrasar a formação de um mercado interno autossustentado, capaz de fomentar o crescimento econômico da região.

Outra característica levantada por Bursztyn (1985) é a impossibilidade de dissociarmos a economia nordestina da ação do Estado, cujo reflexo encontra-se na criação da Sudene. Diversas formas de centralização e concessão de crédito rural são feitas no sentido de exercer a intervenção estatal na região, tendo como centro das atuações do poder público as

⁸ Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste.

secas. Por intermédio do DNOCS⁹, as grandes obras hidráulicas se tornam um instrumento fundamental para a continuidade das relações de reciprocidade características do compromisso com os coronéis, na medida em que beneficiam apenas os grandes proprietários.

Nesse sentido, Coriolano e Almeida (2007) afirmam que, somente pela intervenção desses organismos institucionais de fomento criados nos anos 1960, a região experimentou alterações no quadro produtivo e de infraestrutura. Assim, a instituição do Estado desenvolvimentista ocupou papel preponderante na reprodução e concentração do capital, transformando-se no principal garantidor do processo de integração das economias periféricas regionais.

Na indústria da seca, ainda segundo Bursztyn (1985), na medida em que a ação do Estado se intensificava, esta passou a ser desejável pelos políticos locais, já que dessa forma poderiam obter os meios materiais para comprar sua importância política (através do assistencialismo e do clientelismo), além de dela tirar proveito, individualmente, enquanto beneficiados. Para o Estado, interessava essa forma de compromisso, que também era uma maneira de garantir a fidelidade política da estrutura local.

Mesmo com as ações estatais industrializantes que se concentraram na região, a lógica polarizadora seguia, ampliando as desigualdades sociais e reforçando a manutenção do poder dos grandes proprietários, a partir das constantes intervenções governamentais, preservando o sistema (VIDAL, 2010). Vemos, nesse sentido, uma perpetuação do poder das classes sociais mais abastadas, a partir de um Estado de viés paternalista, que justificava sua constante intervenção com base nas condições de seca e de falta de recursos naturais da região.

Mais recentemente, Bursztyn e Chacon (2011) argumentaram que, do ponto de vista econômico, os últimos anos mostraram uma substancial mudança no padrão de consumo e uma razoável diversificação da produção e das fontes de geração de emprego e renda. A construção civil foi impulsionada pela nova condição de consumo, acesso ao crédito e programas governamentais; comércio e serviços, especialmente voltados para o turismo, também apresentaram índices constantes de expansão; a indústria, em menor grau, também cresceu; e o setor primário começou a se diversificar. O acesso a serviços básicos e à educação foi ampliado, além da ocorrência de um intenso processo de urbanização.

Bursztyn e Chacon (2011) mostraram ainda como diferentes programas assistencialistas do governo substituem paulatinamente as antigas práticas que alimentaram a indústria da seca. Eles dizem que, mesmo havendo mudanças substanciais nos indicadores

⁹ Departamento Nacional de Obras Contra as Secas.

econômicos e sociais gerais, a lógica que move o quadro político e institucional no semiárido nordestino não mudou o bastante para que se possa vislumbrar uma ruptura com os padrões históricos. Isso porque, segundo esses autores, o clientelismo segue sendo a marca da política local e não há indícios de que esteja retrocedendo, mesmo com as mudanças notadas nas políticas públicas.

A intervenção estatal também alcançou as políticas públicas voltadas para o desenvolvimento turístico no Nordeste. No caso dessa região, Araújo (2015) enumera três fases de articulação entre política e economia: (1) até os anos de 1940, a fase da agricultura; (2) entre os anos de 1940 e 1950, o contexto da indústria como importante atividade; e (3) nas três últimas décadas do século XX, o turismo. Além disso, o autor enfatiza que as primeiras ações relacionadas ao turismo na região reforçam a diferenciação socioeconômica existente no Nordeste brasileiro, privilegiando os estados com maiores economias (Bahia, Ceará e Pernambuco), que já tinham infraestrutura, além de maiores populações.

Cabe, nesse momento, resgatar alguns aspectos históricos acerca da maneira como a atividade turística se desenvolveu no Nordeste, primeiramente a partir de uma perspectiva de turismo de sol e mar. O litoral nordestino é composto por uma faixa litorânea de 2.500 km de extensão e uma variedade significativa de atrativos naturais e culturais, altas temperaturas e muitos dias de sol por ano. Segundo Urano et al. (2015), o seu processo de ocupação turística se inicia nos anos 1960, com a busca do litoral para a construção de segundas residências, o que acarretou em um processo de transformação da costa. Paralelamente, foram construídos vários loteamentos e condomínios fechados pela iniciativa privada, o que levou a uma nova configuração da orla marítima.

Até o final da década de 1970, conforme apontam Urano et al. (2015), a atividade turística no Nordeste brasileiro se concentrava nas capitais, e os espaços entre estas eram ocupados por vastas áreas naturais, fazendas, antigos povoados e pequenos núcleos tradicionais. A partir da década de 1980, o turismo passa a ser visto como alternativa econômica, possibilitando a minimização das disparidades regionais e promovendo o desenvolvimento local. Já na década de 1990 em diante, busca-se a expansão do turismo, sendo criados diferentes programas para prover a região de infraestrutura básica e atrair investimentos privados (URANO et al., 2015).

Paiva (2014) analisa diferentes programas governamentais (Quadro 9) voltados para o turismo nordestino com ênfase nos planejamentos participativo e estratégico, iniciando pelo Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT, que foi pioneiro ao trabalhar com a municipalização do turismo e a cidadania. Em seguida, veio o Programa de

Desenvolvimento do Turismo no Nordeste – PRODETUR/NE, com ênfase em uma estrutura de gerenciamento baseada nos planejamentos estratégicos e na atuação em redes das instituições e dos atores envolvidos. Já o Programa de Regionalização do Turismo enfatizou as instâncias de governança e a apropriada descentralização administrativa, possibilitando a abertura para novos arranjos produtivos e fortalecimento dos já existentes.

Quadro 9 - Programas governamentais de turismo

PROGRAMA	PERÍODO	BASE DE ATUAÇÃO	LIMITAÇÕES
PNMT	1994 – 2002	A municipalização é um processo de desenvolvimento turístico dirigido à população, procurando mostrar que não importa apenas o município ter potencial turístico, mas é preciso a mobilização da comunidade em torno das políticas públicas e iniciativas existentes.	a) Planejamento de cima para baixo; b) Falta de formação técnica dos envolvidos; c) Ingerência política dos partidos; d) Inadequação do modelo à realidade brasileira; e) Exagerada expectativa dos municípios somente para receberem recursos financeiros; f) Falta de empreendedores que se engajassem na estrutura do programa.
PRODETUR/NE I	1994	Criação de condições favoráveis à expansão e melhoria da qualidade da atividade turística e da qualidade de vida das populações dos municípios alcançados.	Não adoção de macroestratégias, não obrigatoriedade quanto à criação de conselhos de turismo e não consolidação dos polos, além da concessão de financiamentos e projetos sem o rigor necessário.
PRODETUR/NE II	2002	Projetos e ações envolvendo saneamento e transportes, através da melhoria da malha viária, da reconstrução, proteção ambiental e valorização do patrimônio histórico e cultural, da capacitação profissional e do fortalecimento institucional dos estados e municípios para lidar com o turismo.	Não priorização da infraestrutura turística, não envolvimento satisfatório das comunidades, deficiências quanto à capacitação das populações locais e precariedade quanto ao desenvolvimento institucional.
PROG. DE REG. DO TURISMO	2007	Modelo de gestão descentralizada de turismo, constituído por um sistema que possui a nível estratégico um núcleo básico formado pelo Ministério do Turismo, Conselho Nacional de Turismo e Fórum Nacional de Secretarias e Dirigentes Estaduais de Turismo.	Definição das regiões somente pelo ângulo administrativo, que não levou em conta os sentimentos de pertencimento a partir da identificação das populações com seu lugar; incapacidade dos municípios de se apropriarem do programa de maneira a dar-lhe continuidade; fragilidade das instâncias de governança; metas quantitativas e não qualitativas; concentração das atividades pelas elites locais.

Fonte: Paiva (2014).

Sobre esse aspecto, Duda e Araújo (2014) comentam sobre o fato de o Brasil ter criado em décadas recentes políticas audaciosas e de longo alcance para o desenvolvimento com base no turismo. Verifica-se, por exemplo, de acordo com esses autores, a existência de uma estratégia de governo para explorar o grande apelo natural e cultural da região Nordeste, que, dada a sua complexidade, exige tanto do governo federal como dos governos estaduais e municipais (alvo das políticas de turismo) o desempenho de um papel ativo no âmbito das políticas de regionalização do turismo.

Paiva (2014) afirma que os programas regionais de desenvolvimento do turismo

buscam organizar as intervenções públicas através de processos prévios de planejamento, levando em conta áreas prioritárias, quando são propostas intervenções, passando o turismo a constituir uma alternativa econômica geradora de emprego e renda, notadamente para a população local. Para Pereira e Silva (2014), é inegável que o PRODETUR/NE seja um divisor de águas na produção do litoral nordestino, não somente em função dos fluxos turísticos, mas em razão das significativas mudanças na região. Por sua vez, os autores afirmam que a proposição da segunda fase do PRODETUR/NE demonstrou claramente a preponderância dos desígnios turístico-imobiliários na organização dos sistemas de objetos e de ações para o litoral.

Além disso, Duda e Araújo (2014) demonstram que, historicamente, existem duas políticas federais centrais na adoção do turismo como uma estratégia de desenvolvimento em nível regional no Brasil. Trata-se da Política de Megaprojetos (década de 1980) e do PRODETUR/NE. A Política de Megaprojetos teve como objetivo atrair equipamentos turísticos, principalmente da rede hoteleira, através de incentivos fiscais e financeiros concedidos pelo governo dos respectivos estados nos quais se esperava que os projetos fossem implantados. Os autores dizem que essa política buscou criar um zoneamento para a alocação de tais empreendimentos, o qual abrangia partes de cinco estados nordestinos: Projeto Parque das Dunas – Via Costeira (RN); Projeto Cabo Branco (PB); Projeto Costa Dourada (PE e AL); e Projeto Linha Verde (BA).

Quanto à cultura existente em relação ao desenvolvimento turístico no Nordeste, Coriolano (2006) afirma que, enquanto em países na Europa o turismo é visto como um gerador de divisas e um dinamizador das economias locais, no Brasil, e especificamente no Nordeste, as políticas públicas destinadas ao turismo não são acompanhadas pela formulação de políticas públicas voltadas para o atendimento das necessidades básicas das populações e, assim, deficiências de outras áreas são computadas à exploração do turismo. Fica, assim, segundo a autora, muito evidente a falta de uma cultura do turismo pela sociedade civil organizada, ou seja, de uma visão favorável ao turismo.

Nesse sentido, Paiva (2014) argumenta que onde não há cultura do turismo, como no caso nordestino, este fica restrito a beneficiar grupos preferenciais, sendo um vetor de concentração de renda, sacrificando as populações locais e criando muitas vezes situações perversas. Como resultado, as reclamações são constantes, passando o turismo a ser visto com má vontade pela comunidade receptora, ao qual acabam sendo associados inúmeros problemas. Essa autora afirma ainda que, apesar de o turismo ter um potencial imenso de agregação econômica na região nordestina, a integração entre os diferentes atores tem se

mostrado insuficiente, assim como a percepção de outros atores e instituições e as políticas públicas voltadas para o setor não são processadas de maneira satisfatória.

Adicionalmente, Urano et al. (2015) argumentam que o desenvolvimento do turismo no Nordeste ocasionou uma internacionalização da região, através da submissão de áreas estratégicas do litoral, cuja organização espacial é ditada mais intensamente de acordo com interesses exógenos. Esse processo pode ser caracterizado pela implantação de grandes empreendimentos hoteleiros, como o Complexo de Sauípe (BA). Os autores ressaltam, no entanto, que essa ocupação exógena não ocorre somente por estrangeiros, mas também por pessoas vindas de outras regiões do Brasil, principalmente oriundas do Sul e Sudeste. Esse tipo de ocupação, muitas vezes, ocasiona o afastamento da população de sua localidade de origem e anula sua capacidade e competência endógena para o exercício do desenvolvimento sustentável (URANO et al., 2015).

Dada a forte ‘preferência’ inicial histórica de investimentos turísticos desses programas governamentais nas faixas litorâneas da região Nordeste, o Plano Nacional de Turismo (PNT) referente aos anos de 2003 e 2007 foi implantado com o desafio de contribuir para a diminuição das desigualdades regionais, em um processo dinâmico e contínuo, visando ampliar o crescimento e desconcentrar a renda advinda do turismo, por meio da regionalização, da interiorização e da segmentação da atividade turística. Nesse Plano, foram estabelecidos sete macroprogramas como estratégias para alcançar as metas estabelecidas até 2010. Dentre eles, destaca-se o macroprograma 4 – Estruturação e Diversificação da Oferta Turística, que deu origem ao Programa de Regionalização do Turismo (PRT) (AZEVEDO; RODRIGUES, 2015).

Coriolano e Almeida (2007) afirmam que, apesar de um dos produtos mais comercializados do Nordeste ser o turismo de ‘sol e praia’, tem-se também o turismo cultural e religioso, em áreas naturais e o de aventura. Em um outro trabalho, Coriolano e Almeida (2011) argumentam que as atividades agropecuárias enfrentam problemas com a desagregação das formas tradicionais de articulação da produção e a desvalorização gradativa em relação às demais atividades, pois o modelo de desenvolvimento urbano-industrial desprestigia o campo, forçando a busca de novas fontes de renda e dinamizações econômicas aos territórios rurais.

Esse ‘novo rural’ incorporou a prestação de serviços às tradicionais práticas agrícolas, fazendo emergir o turismo rural e o agroturismo, que oferecem como atrativo a atividade produtiva rural, o próprio acesso, hospedagem diferenciada, paisagem de campo, gastronomia, cultura, clima, lazer, informações e compras diferenciadas (CORIOLANO; ALMEIDA,

2011). Esses autores afirmam que, no início da década de 1990, projetos de assistência técnica e extensão rural no Nordeste passaram a incluir o turismo como atividade moderna na força de trabalho de agricultores do campo.

As peregrinações, bem como os santuários, as festividades religiosas e as romarias também estão presentes como configurações de atividades turísticas na região, e a cada ano tem crescido o fluxo de turistas peregrinos de melhor poder aquisitivo, aliando o interesse religioso à vontade adicional de conhecer outros atrativos de ordem cultural ou de lazer e, sobretudo, de consumo (TEIXEIRA; ROMÃO JÚNIOR, 2016).

Em termos de turismo religioso, encontramos várias manifestações em diferentes lugares (não litorâneos) do Nordeste que atraem milhares de fiéis todos os anos, como a Festa do Senhor dos Passos, na cidade sergipana de São Cristóvão (ARAGÃO; MACEDO, 2011); Sant'Ana, padroeira da região do Seridó do Estado do Rio Grande do Norte (TEIXEIRA; ROMÃO JÚNIOR, 2016); Santuário de Monte Santo, no sertão da Bahia (REESINK; REESINK, 2014); festas religiosas de São Francisco e São Sebastião em Parnaíba-PI (cf. PEREIRA; SILVA; PERINOTTO, 2011; BORGES; MOREIRA; PERINOTTO, 2015); Santuário de Frei Damião, na cidade de Guarabira-PB; e com o maior destaque para os eventos religiosos das cidades-santuário cearenses de Juazeiro do Norte, com a romaria dos devotos de Padre Cícero e o Santuário de Nossa Senhora das Dores, além do Santuário de São Francisco das Chagas da cidade de Canindé (cf. OLIVEIRA, 2010; BRAGA, 2010).

Quadro 10 - Resumo dos tipos de turismo e localidades nordestinas mencionados no capítulo

TIPO DE TURISMO	PRINCIPAIS LOCALIDADES
Sol e mar	Projeto Parque das Dunas – Via Costeira (RN); Projeto Cabo Branco (PB); Projeto Costa Dourada (PE e AL); e Projeto Linha Verde (BA).
Religioso	Festa do Senhor dos Passos, na cidade sergipana de São Cristóvão; Sant'Ana, padroeira da região do Seridó do Estado do Rio Grande do Norte; Santuário de Monte Santo, no sertão da Bahia; festas religiosas de São Francisco e São Sebastião em Parnaíba (PI); Santuário de Frei Damião, na cidade de Guarabira (PB); Juazeiro do Norte, romaria dos devotos de Padre Cícero Santuário de Nossa Senhora das Dores, e Santuário de São Francisco das Chagas da cidade de Canindé (CE).
Rural	Diversas regiões rurais
Festas juninas	Campina Grande (PB); Caruaru (PE)
Regiões de frio	Guaramiranga (CE); Garanhuns (PE); Brejo (PB)

Fonte: Elaboração própria (2016).

Em paralelo, também podemos destacar as festas juninas, que estão fortemente centradas nas cidades de interior. Na Paraíba, tem-se um grande destaque para a cidade de Campina Grande (e outros lugares, como a região do Brejo e a cidade de Patos, por exemplo). E em Pernambuco, a cidade de Caruaru se destaca também como um grande polo de festejos

juninos (e outras cidades, como Arcoverde e Petrolina, por exemplo). Podemos citar também a cidade de Mossoró, no Rio Grande do Norte.

Além disso, encontramos um outro tipo de manifestação turística em algumas regiões de serra com temperaturas mais amenas, que adotam um turismo mais elitista, voltado para a gastronomia e cultura. Como exemplos, podemos destacar a cidade de Guaramiranga, no Ceará; Garanhuns, em Pernambuco; e a região do Brejo, na Paraíba, conforme detalharemos no próximo capítulo. O resumo dos locais turísticos mencionados encontra-se no Quadro 10.

Dessa forma, colocamo-nos diante do desafio de propor um modelo de funcionamento do sistema agregado de marketing turístico que leve em consideração os diferentes interesses dos agentes envolvidos na atividade turística, ao mesmo tempo em que seja justo para todos, de maneira que as diferentes partes recebam os mesmos benefícios e custos do turismo, tomando em conta a realidade regional.

4 PRIMEIRAS IMERSÕES EM CAMPO

O presente capítulo trata de detalhar as decisões metodológicas acerca deste trabalho, com uma pesquisa empírica de uma atividade turística, a partir da perspectiva do SAMTur, de maneira a subsidiar a construção e a proposição de um Modelo Integrativo de Justiça que balize o funcionamento justo desse sistema. O desafio aqui proposto reside exatamente em delinear um processamento que considere os interesses de todos os envolvidos na atividade turística, de maneira equilibrada, inclusive levando em conta as características específicas da região onde suas atividades acontecem.

Vale salientar que não há aqui a finalidade de descrever um protocolo de pesquisa para posterior replicação ou teste dos recortes e levantamentos teóricos feitos previamente. Mas sim descrever a entrada em campo que, em paralelo ao estudo teórico nos auxiliou na construção de um framework de funcionamento de sistemas de marketing turísticos. Portanto, o trabalho empírico não foi realizado para comprovar hipóteses ou proposições teóricas, mas sim como parte complementar, em conjunto com a teoria, para a proposta do modelo integrativo de justiça.

Com esse propósito em vista, optamos por analisar a região do Brejo Paraibano, a qual possui cidades localizadas nos lugares de maior altitude da Paraíba, com temperaturas mais amenas, o que gera grande atratividade, principalmente no período de inverno. Adicionado à atratividade turística do lugar, um fator que contribui para direcionarmos um olhar específico para essa região é que ela se trata da única com uma Instância de Governança Regional, o Fórum Regional de Turismo Sustentável do Brejo Paraibano (FRTSBP), em pleno funcionamento quando da realização da presente pesquisa.

O funcionamento do Fórum, que tem como principal objetivo promover a atividade turística no Brejo, conta com a participação não somente de representantes das prefeituras dos municípios que compõem a região, mas também de empresários locais, representantes do Banco do Nordeste, artistas, Sebrae, dentre outros. Chamou a nossa atenção, inicialmente, o fato de (aparentemente) haver um envolvimento de diferentes setores da sociedade no processo de planejamento e desenvolvimento da atividade turística.

Nesse sentido, buscamos um caminho metodológico de aplicação empírica que nos pudesse levar à caracterização de um sistema de marketing turístico específico, no sentido de trazer uma contribuição para a aplicação dos princípios de justiça, a identificação de uma visão de (des)equilíbrio e, posteriormente, a proposição de um modelo integrativo de justiça que fosse aplicável a outros sistemas semelhantes. Dado que nosso lócus de análise foi a

região do Brejo paraibano, ali buscamos verificar em que medida o funcionamento desse sistema de marketing turístico estava pautado nos princípios de justiça e em que medida esse sistema precisava se adequar para que conseguisse atender a esses princípios. Essa visualização providenciou condições, assim entendemos, para enunciarmos os princípios de modelo integrativo de justiça que se aliassem à construção teórica anterior (Capítulos 2 e 3) e à construção empírica. Ou seja, a partir da discussão teórica prévia e da verificação empírica desse sistema agregado de marketing turístico, foi possível propor princípios de justiça aplicáveis à realidade da atividade turística, conforme apresentado no Capítulo 5.

Assim, aqui tratamos de delinear nossas escolhas concernentes aos caminhos metodológicos definidos para o melhor atendimento do nosso objetivo de pesquisa. Partindo da perspectiva de que objetivamos propor um modelo integrativo de justiça aplicável a sistemas de marketing turísticos, através da definição de princípios de justiça, deparamo-nos com a necessidade de entender a configuração de um sistema de marketing turístico e de princípios de justiça aplicáveis, tanto teoricamente quanto empiricamente.

Nesse sentido, a construção dos capítulos anteriores se deu em paralelo às primeiras imersões em campo (detalhamento no item 4.3), feitas principalmente via observação (na região do Brejo Paraibano). Assim, ao mesmo tempo em que adentrávamos em uma configuração teórica acerca de como deveria ser um sistema de marketing turístico equilibrado, deixávamos emergir do campo elementos que auxiliavam no melhor delineamento do formato e das questões de pesquisa.

A partir de então, tivemos subsídios suficientes para uma melhor compreensão do funcionamento de um sistema de marketing turístico, oriundos da construção teórica e empírica. Em seguida, com o intuito de triangular todo esse arcabouço de informações coletadas, efetuamos uma nova entrada em campo no intuito de realizar entrevistas semiestruturadas com diferentes representantes do sistema de marketing turístico estudado, o que nos permitiu verificar as impressões previamente levantadas nas observações.

Esses fatores permitiram a realização da análise dos dados que serviram de base para a delimitação final do modelo integrativo de justiça adequado a sistemas de marketing turísticos, conforme proposição desta tese. Ao longo deste capítulo, detalharemos e justificaremos nossas escolhas para cada etapa da pesquisa.

4.1 Decisões sobre a coleta de dados

Para a compreensão e melhor aprofundamento do fenômeno aqui estudado,

entendemos que a abordagem de pesquisa mais adequada aos nossos objetivos era a qualitativa, já que esta engloba a análise de um objeto a partir da ótica daqueles que estão nele envolvidos, de maneira a explicar o fenômeno social com o menor afastamento possível do ambiente natural (cf. MERRIAM, 2009; GODOI; BALSINI, 2010). Como nosso intuito é compreender como um sistema de marketing turístico pode ser mais equilibrado, a partir, dentre outras coisas, do entendimento de um sistema de marketing turístico já existente (Brejo Paraibano), era necessário que adentrássemos nessa realidade, da maneira como ela atualmente funciona. Para obtermos essa compreensão, assim, somente uma abordagem qualitativa permitiria o alcance do nosso questionamento e objetivo de pesquisa.

O primeiro passo para condução da coleta de dados e informações, que, conforme Creswell (2012) argumenta, deve ser realizada no ambiente natural daquelas pessoas e lugares sob análise, foi a observação participante (detalhes no item 4.3). Essa primeira estratégia de pesquisa foi realizada no sentido de propiciar nossa melhor ambientação com o turismo no Brejo Paraibano, buscando um entendimento inicial do funcionamento do sistema como um todo.

Concernente aos procedimentos observacionais, optamos por uma inserção bastante exploratória no campo, sem um roteiro pré-definido, e apenas com a meta de buscar entender a configuração da atividade turística na região, identificando atores, ações e funcionamento. O projeto de extensão permitiu um certo grau de participação: na medida em que promovemos oficinas dentro da programação da Rota Cultural Caminhos do Frio e em escolas públicas, vivenciamos algumas atrações culturais em diferentes cidades durante a Rota Cultural, conversamos com diferentes envolvidos, participamos de reuniões do Fórum de Turismo, de audiências públicas, e promovemos uma conferência para debater as maiores necessidades de investimentos para o turismo na região. Todo esse processo foi registrado via notas de campo, registro de imagens, coleta de material documental, dentre outros.

Como guia de trabalho de campo, utilizamos a perspectiva de Belk, Fischer e Kozinets (2013), que trata os métodos observacionais de pesquisa como situações em que o pesquisador busca sistematicamente capturar e registrar de alguma forma (anotações de campo, vídeo, fotos etc.) as ações de um grupo particular de pessoas para depois analisá-las com propósitos científicos. Os métodos observacionais devem envolver o testemunho direto de atividades sociais enquanto práticas, incluindo o contexto social e as interações. Esses autores afirmam que, para ser utilizada como um método para geração de dados acerca da experiência humana, a observação se caracteriza tradicionalmente pelos seguintes elementos:

- Atos sociais, eventos e práticas são vistos a partir da perspectiva das pessoas que estão

sendo estudadas;

- Atenção prioritária deve ser dada aos detalhes;
- Eventos, práticas e ações são entendidos a partir da sua contextualização social e histórica;
- Atos sociais são considerados como sendo dinâmicos e processuais ao invés de eventos pontuais;
- Algum arcabouço teórico mais geral guia o primeiro contato e a construção do roteiro de observação;
- No entanto, a imposição prematura de noções teóricas nas perspectivas dos participantes deve ser evitada, a partir do esforço do pesquisador de deixar para trás concepções prévias, no sentido de superar o viés inerente.

Nesse sentido, o intuito de realizar a observação como primeiro método foi promover uma aproximação desejada, de forma que pudéssemos participar de forma mais direta do fenômeno analisado. Partimos não somente da premissa de que a imersão direta nos âmbitos sociais e a interação com os agentes objetos de pesquisa permitem ao pesquisador coletar informações em primeira mão do fenômeno, mas também que colocam o olhar do pesquisador sobre diferentes aspectos que balizam suas hipóteses e lhe permitem avançar em termos de linhas de análise (GARCÍA; CASADO, 2008). Nessa aproximação com o campo, diferentes conversas informais foram acontecendo, próximas do que Godoi e Mattos (2010) comentam sobre a entrevista conversacional livre em torno de um tema, caracterizada pelo surgimento das perguntas nos contextos e nos cursos naturais à interação, sem que haja uma previsão de perguntas nem de reações a elas.

Para os nossos propósitos, a observação participante foi essencial para uma vivência mais aproximada, ao mesmo tempo em que possibilitou uma visão mais global do objeto de estudo, inclusive auxiliando nas escolhas dos recortes teóricos definidos para a pesquisa. A coleta de dados nessa primeira incursão foi registrada a partir de notas de campo (escritas e em gravações de áudio das nossas percepções) e em registros fotográficos e documentais.

Através da observação participante realizada a partir da vivência no campo (que detalharemos em seguida), tivemos uma interação direta com o fenômeno de interesse, em que pudemos não somente observar, como também alternar essa atividade com conversas e entrevistas informais ao longo do caminho, conforme prevê Merriam (2009). Nesse primeiro momento da pesquisa, também nos utilizamos da análise de alguns documentos já publicados

para o melhor entendimento da região do Brejo. Dessa maneira, a observação participante foi um processo essencial para a construção do presente trabalho, já que pressupõe um período longo de inserção no campo e contato com as pessoas envolvidas e com o contexto a ser estudado.

Buscamos observar as atividades e os atores relacionados com a atividade turística na região, participando de atividades junto ao Fórum de Turismo do Brejo, promovendo atividades de extensão, palestras e oficinas. Em paralelo, viajamos para as cidades que fazem parte da Rota Cultural Caminhos do Frio, conhecendo algumas das atrações culturais e turísticas, e as pessoas que fazem cada lugar, conforme será detalhado no próximo item. Todas as observações e conversas/entrevistas informais se fizeram da maneira mais livre possível, pois a ideia era entender uma realidade que ainda não me era muito familiar.

Nessa fase de observação participante, utilizamo-nos de um diário de campo tanto para registro das observações quanto para reflexões e *insights*. As observações não seguiram uma estruturação formal pré-definida, porém nosso olhar era sempre direcionado para atividades e situações que tivessem relação com a atividade turística. As notas de campo foram registradas em aplicativo de notas do celular, seja em formato de texto, de gravação de voz ou de registros fotográficos. As primeiras incursões em campo iniciaram em junho de 2015 e se estenderam até outubro de 2016.

Após essa etapa, diante dos registros e das reflexões acerca dessa imersão no campo, juntamente com os recortes teóricos definidos nesta tese, obtivemos uma boa construção do funcionamento do sistema de marketing turístico na região. Assim, tivemos subsídios para direcionar o conteúdo de entrevistas (semiestruturadas) com pessoas envolvidas na atividade turística, em especial membros do Fórum de Turismo do Brejo, a fim de consolidar e triangular nossa compreensão do fenômeno, de maneira a delinear condições para a definição de princípios de justiça aplicáveis a esse tipo de sistema.

O detalhamento do caminho metodológico percorrido para condução das entrevistas encontra-se no item 4.4. Nos itens 4.2 e 4.3, optamos por primeiramente situar o contexto pesquisado e, na sequência, apresentar o resumo das nossas incursões em campo.

4.2 Contexto pesquisado

A microrregião do Brejo Paraibano é uma das 23 microrregiões da Paraíba, pertencendo à mesorregião do Agreste Paraibano. Sua população foi estimada em 2014 pelo IBGE em mais de 116 mil habitantes e está dividida em nove municípios (Alagoa Grande,

Alagoa Nova, Areia, Bananeiras, Borborema, Matinhas, Pilões, Solânea e Serraria). Com cidades localizadas em lugares mais altos (com mais de 500 metros acima do nível do mar), as cidades do Brejo Paraibano encantam os turistas pelas suas temperaturas mais amenas (nos invernos mais frios, podem chegar a até 12° C), clima bucólico, belezas naturais e belas paisagens. Além da beleza natural, o Brejo Paraibano destaca-se pela sua diversidade e riqueza cultural em termos de artes, música e gastronomia, evidenciadas em diferentes roteiros e eventos culturais promovidos na região, como a Rota Cultural Caminhos do Frio, a Civilização do Açúcar, os Caminhos dos Engenhos, o Festival Sons e Sabores, dentre outros.

O Brejo Paraibano, enquanto região turística, faz parte do processo de regionalização do turismo no estado, que, por sua vez, é resultado da implantação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. O Fórum Regional do Turismo Sustentável do Brejo Paraibano (FRTSBP) é uma Instância de Governança Regional¹⁰, dentro das diretrizes operacionais do referido Programa. O histórico da formação desse Fórum parte do convênio firmado em 2004 entre a Secretaria do Estado de Turismo e Desenvolvimento Econômico (SETDE/PB) e o Ministério do Turismo. Mas, somente em 2006, no município de Bananeiras, o Governo do Estado da Paraíba, representado pela SETDE, em parceria com o SEBRAE–PB e seguindo as diretrizes operacionais do Programa de Regionalização, instituiu a Instância de Governança Regional.

Chama a atenção o fato de que se trata da única microrregião turística da Paraíba com sua Instância de Governança Regional em pleno funcionamento no estado. Segundo Silvestre (2014), a regionalização do turismo no Estado da Paraíba impulsionou a consolidação dos espaços turísticos que já existiam, identificou novos espaços turísticos e contribuiu na formatação de novos produtos. Neste estado foram instituídas nove regiões turísticas: Litoral, Brejo, Agreste, Vale dos Sertões, Cariri, Seridó, Vale dos Dinossauros, Vale das Águas e Zona da Mata.

Para cada uma das regiões, conforme identificado por Silvestre (2014), foram instituídos os respectivos Fóruns de Turismo Regionais, que são (ou deveriam ser) compostos por representantes do poder público, do terceiro setor e da sociedade civil organizada, criando um espaço de diálogo com o objetivo de planejar o processo de implantação do turismo como vetor de desenvolvimento. Na formação da Região Turística do Brejo foram identificados catorze municípios com potencial turístico que, juntos, compartilham semelhanças

¹⁰ A partir do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, a Instância de Governança Regional foi definida como uma organização com participação do poder público e dos atores privados dos municípios componentes das regiões turísticas, com o papel de coordenar o programa em âmbito regional.

ambientais, sociais e culturais: Alagoa Grande, Alagoa Nova, Areia, Arara, Araruna, Bananeiras, Borborema, Campo de Santana, Guarabira, Matinhas, Pilões, Pirpirituba, Serraria e Solânea.

O Fórum possui como membros representantes do poder público, do terceiro setor e da sociedade civil organizada dos municípios componentes da região Turística do Brejo Paraibano. No entanto, somente uma parte dos municípios inseridos na região turística do Brejo participa do Fórum. No início do programa, a participação foi estendida a todos os municípios classificados dentro da região, mas ao longo do processo muitos deles não continuaram. O motivo fundamental é que, em sua maioria, os municípios não possuíam (ou não possuem) políticas de turismo local, o que gera dificuldades para a participação no Fórum.

Atualmente, o Fórum é composto por representantes do Sebrae, do Banco do Nordeste, do governo estadual, do setor privado, da sociedade civil e das prefeituras das cidades de Bananeiras, Solânea, Areia, Pilões, Serraria, Alagoa Nova, Alagoa Grande, Matinhas e Remígio. Os objetivos do Fórum tratam de criar uma interlocução regional para a operacionalização do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil; coordenar o processo da regionalização do turismo na região do Brejo Paraibano; e descentralizar as ações de coordenação do processo, deslocando-as do Estado ou da União para a região do Brejo Paraibano (SILVESTRE, 2014). A partir do Fórum, o turismo da região passou a ter uma gestão regional institucionalizada.

Em termos de iniciativas de desenvolvimento turístico para a região, o Fórum implantou o projeto “Roteiros do Brejo Paraibano”, constituído por um conjunto de ações de promoção do uso do território regional considerando alguns aspectos históricos e culturais, como o Caminhos dos Engenhos, Civilização do Açúcar, Caminhos do Frio e Nos Passos do Padre Ibiapina. Desses, o mais consolidado quando escrevemos esta tese era o Caminhos do Frio, cujos agentes envolvidos apresentam uma participação ativa nas atividades do Fórum.

4.3 Inserções em campo

Antes de ‘entrar em campo’ em junho de 2015, comecei a trabalhar como professora do *Campus III* da UFPB, em Bananeiras (uma das cidades que compõem o Brejo Paraibano), em julho de 2014 (ano também de início do doutorado). Anteriormente a isso, quase não conhecia nada sobre a região, nem sobre o funcionamento da atividade turística. Assim, nesses meses, fui passando a conhecer um pouco mais e despertando para as possibilidades de

pesquisa em torno do turismo no Brejo, dessa forma iniciando a construir a temática de tese, de maneira a aliar minha formação em Turismo e em Administração juntamente com a realidade do entorno no qual eu estava trabalhando.

Ainda dando os primeiros passos no tema e com quase nenhum conhecimento sobre o funcionamento do turismo na região, submetemos, no início de 2015, o primeiro projeto de extensão voltado para a região, com o intuito inicial de promover oficinas sobre turismo para a comunidade. O projeto envolveu alunos de Administração do *Campus III* e outros professores do curso. Dessa forma, a extensão acabou se tornando uma boa porta de entrada para os primeiros contatos e o envolvimento com as atividades e pessoas responsáveis pelo desenvolvimento do turismo no Brejo. Paralelamente, empreendemos a busca por trabalhos acadêmicos que refletissem aspectos acerca da atividade turística na região do Brejo, além da observação de *sites* e redes sociais com conteúdo relacionado à região. Esses elementos, conjuntamente, nos levaram a obter um panorama inicial da configuração da atividade turística na região.

Nosso primeiro contato com um membro do Fórum, o qual fazia parte da prefeitura de Solânea, deu-se no início de junho de 2015. Esse contato ocorreu por via de uma oficina, ligada ao projeto de extensão, a ser realizada durante a programação do Caminhos do Frio, que aconteceria na última semana de julho na cidade. Nesse momento, tivemos a oportunidade de ter uma conversa inicial sobre algumas questões que envolvem o turismo no Brejo, além de conhecer a existência do Fórum de Turismo do Brejo, momento em que compreendi sua composição, objetivos e funcionamento.

Dada a importância do Roteiro Caminhos do Frio para o turismo no Brejo, empreendemos observações mais detalhadas sobre ele durante a edição de 2015. A programação começou em Areia, no dia 13/07/15, passando, nessa ordem, pelas cidades de Pilões, Solânea, Serraria, Bananeiras, Alagoa Nova e terminando em Alagoa Grande, no dia 30/08/15, com duração de uma semana em cada cidade. Pouco antes do início da edição de 2015, o Fórum se deparou com a notícia de que não receberia o apoio financeiro do governo do estado, o qual já era comum nas nove edições anteriores.

Dessa maneira, uma reunião do Fórum foi convocada no dia 06/07/2015 na cidade de Solânea, para discutir como as atividades seriam conduzidas a partir de então. Os presentes discutiram o que mudou e o que se manteve nas programações das cidades após o governo estadual ter declarado não mais investir no projeto. Apesar dessa adversidade, as lideranças das cidades mostraram-se a favor de buscar recursos municipais para executar o evento. Um caso particular foi o da cidade de Areia, que também não teve apoio da prefeitura, sendo o

evento todo montado por iniciativa da ATURA (Associação Turística de Areia), que tem representantes no Fórum de Turismo. Dessa forma, a ATURA juntamente com residentes e empresas locais conseguiram elaborar uma programação e mantiveram o projeto do evento. As outras cidades não apresentaram esse tipo de dificuldade: apesar do orçamento limitado, procuraram artistas locais e pessoas que tinham interesse em manter o projeto ativo.

Outro fator discutido nessa reunião foi a necessidade de estabelecer um ponto de apoio ao turista, a partir da sugestão do Sebrae, com a proposta de capacitar uma pessoa para ficar nesse ponto esclarecendo dúvidas e dando instruções sobre o evento para as pessoas que precisassem, devido à dificuldade que alguns turistas têm quanto ao conhecimento e à locomoção dentro das cidades do interior. No entanto, observamos que, durante o evento, não havia muita facilidade de encontrar os lugares, muito menos placas para ajudar na sinalização.

Além disso, foi decidida nessa reunião a criação de um *site* e de um aplicativo para a plataforma de celular *Android* com a programação do evento nas cidades participantes da rota. O Fórum conseguiu uma parceria para criação do aplicativo de maneira gratuita, o que se mostrou muito bem-sucedido, uma vez que o aplicativo foi bastante baixado e noticiado na mídia paraibana, facilitando o acompanhamento da programação do evento. Foi indicado em conversas preliminares que havia a intenção de se repetir a experiência nas edições seguintes.

Também percebemos, nessa reunião, um grande desconforto por parte dos membros do Fórum em relação à retirada do investimento do governo estadual, o que para eles impossibilitou o projeto de fazer do Caminhos do Frio de 2015 um grande evento. Isso porque as cidades também já estavam passando por sérios problemas em relação ao abastecimento de água e às dívidas públicas, afetando a capacidade dos municípios de investirem recursos na festa. O Sebrae, então, disponibilizou recursos para a montagem de algumas estruturas. Apesar disso, a sensação com a qual saímos dessa reunião do Fórum de Turismo foi de que, apesar das adversidades, os benefícios do Caminhos do Frio seriam maiores do que os problemas discutidos na breve reunião, já que o evento atrai turistas de todos os lugares e se tornou uma marca da região e um estímulo à economia local.

- Caminhos do Frio (julho e agosto, 2015)

A abertura do evento transcorreu normalmente no município de Areia, que sempre foi a primeira cidade a receber a rota, seguindo a programação de oficinas durante o dia, exposições, artesanatos e circuitos turísticos durante a semana, e a noite e o final de semana eram mais voltados para atrações artísticas, musicais e culturais. Em termos de programação, a maioria das cidades seguiu esse mesmo modelo, sempre concentrando a maior participação

durante os finais de semana. O evento se inicia numa segunda-feira e termina em um domingo, em cada cidade.

Na cidade de Solânea, no final de julho de 2015, conseguimos nos inserir na programação de oficinas, a partir do nosso projeto de extensão. Na realização da oficina, pudemos conversar mais diretamente com residentes de Solânea acerca da situação turística local. O Secretário de Turismo participou e comentou sobre o Fórum de Turismo do Brejo, do qual o Caminhos do Frio é apenas um dos “produtos”, pois a organização desenvolve também outras ações. O Secretário comentou também, a nosso pedido, acerca da possibilidade de participação da sociedade, indicando que o cidadão pode procurar um membro do Fórum para pleitear uma vaga. Comentou também que o Fórum decidiu que seus presidentes não podem ser representantes de prefeitura, para não ficarem atrelados a questões políticas. Ao final da oficina, iríamos realizar uma visita técnica, porém as condições climáticas não permitiram a passagem do ônibus para a zona rural, de maneira que fomos somente no Santuário do Padre Ibiapina, um importante local religioso de peregrinação e atratividade turística na região.

Em Pilões e Serraria (já em agosto de 2015), tivemos também dificuldades em realizar os passeios que nos levariam a engenhos e zonas rurais, devido às condições climáticas. No caso de Pilões, o passeio estava dentro da programação, porém o turista tinha que ir com seu próprio veículo do tipo 4x4 para conseguir realizá-lo. Em Serraria não havia programação, mas o engenho era uma atratividade divulgada do lugar, que não pôde ser acessado também devido às condições climáticas e da estrada, que demandavam um tipo especial de veículo. É interessante notar que a Rota é feita em época de inverno, então a falta de estrutura e condições de acesso pode ser um fator inibidor de visitação de turistas. Serraria é uma cidade pequena, com apenas 6.238 habitantes, segundo dados do IBGE (2016), mas com belezas naturais nos arredores. Porém, quase não tem infraestrutura turística, a não ser por uma pousada na praça principal: um casarão antigo, cuja proprietária disse ter dificuldades de conseguir hóspedes em outras épocas do ano.

A cidade de Bananeiras, a qual visitamos em meados de agosto de 2015, como várias outras, não tinha quase nenhuma sinalização indicando que a rota estava acontecendo, e depois das 17h, durante a semana, a Casa do Turista (local de informações turísticas) se encontrava fechada. Bananeiras possui uma infraestrutura turística melhor, inclusive contando com um centro cultural municipal, onde acontecem mostras, apresentações teatrais e as oficinas da programação. A impressão é que a cidade (juntamente com Areia) estava melhor preparada para o evento e a recepção dos turistas, comparando-a às outras cidades visitadas. Nessa ocasião, tivemos a oportunidade de conversar informalmente com o Prefeito, o diretor

da Escola de Artes e o Secretário de Cultura e Turismo.

Alagoa Nova, por sua vez, pareceu um pouco destoante do restante das cidades do Caminhos do Frio, não apenas pelo calor típico da cidade quando o evento lá chegou, já mais perto do fim de agosto, mas também pela configuração da rota, já que havia um foco grande na sua tradicional 'Festa da Galinha', que acontecia concomitantemente. Nesse local, tivemos a oportunidade de conversar informalmente com um dos organizadores do evento, representante da prefeitura, e registrar seus relatos nas notas de campo.

Na última cidade da Rota 2015, Alagoa Grande, chamou-nos a atenção o fato de haverem faixas na cidade indicando o Caminhos do Frio, com o nome de empresas patrocinadoras. O teatro de Alagoa Grande concentra grande parte das apresentações culturais, juntamente com a praça e a igreja nos seus arredores. Assim, nessa cidade, tivemos a oportunidade de conversar com representantes da prefeitura e artistas vinculados às atividades culturais do teatro.

- Atuação do Sebrae (setembro, 2015)

Durante todas as incursões, foi possível visualizar a atuação do Sebrae no apoio ao desenvolvimento turístico da região. Paralelamente ao apoio no Caminhos do Frio, existe também uma atuação a partir da oferta de consultorias aos municípios da região. O foco do Sebrae (conforme explicitado na palestra a que fomos) é promover a ideia do turismo de experiência e de vivência, mostrando para as pessoas que têm pequenos empreendimentos soluções criativas para transformá-los em locais de atratividade turística, sempre focando nas características que o lugar já possui. Para o Sebrae, esse turismo de experiência e vivência (o qual busca promover no Brejo) visa agregar ofertas ao local, permitindo ao turista adentrar em suas particularidades, vivenciar suas características, conhecer pessoas locais e sua cultura. Dessa forma, almeja possibilitar ao visitante, a partir do sentimento individual, conhecer pessoas e interagir com a sua cultura.

Em uma palestra ministrada por um dos consultores, da qual participamos, na cidade de Solânea, pudemos perceber que o intuito do Sebrae é revelar e ativar o potencial local, e compreender melhor como se dá sua participação no turismo da região. Nessas palestras, são convidados diversos (potenciais) empreendedores, e ao final os interessados se inscrevem e são selecionados para que lhes seja prestada uma consultoria, com o financiamento do município no qual o projeto esteja atuando.

- Oficina em escola pública de Bananeiras (outubro, 2015)

Em reunião com a Secretária de Educação do Município, vimos que ela era professora e tinha uma atuação voltada a projetos relacionados ao turismo com os seus alunos do ensino médio. Dessa maneira, a nossa ideia foi ofertar uma oficina aos seus estudantes. Realizada em outubro, a oficina apresentou uma visão geral sobre o turismo, o turismo no brejo paraibano, na cidade de Bananeiras e questões relacionadas com a participação local.

- Reunião do Fórum de Turismo (novembro, 2015)

Participamos de uma das reuniões do Fórum de Turismo, realizada na cidade de Areia, na qual foram discutidos alguns temas relevantes, que desdobraremos a seguir. Primeiramente, o Sebrae apresentou a FENEG – Feira de Negócios do Brejo Paraibano, que estava sendo promovida no próprio mês de novembro, na cidade de Guarabira. Trata-se de uma grande feira de negócios, com o intuito de promover a atividade comercial da região, a qual também teria um espaço para o turismo, se algum gestor quisesse contratá-lo. Também foram discutidas algumas questões relacionadas à edição de 2015 do Caminhos do Frio, em que os membros apresentaram pontos fortes e fracos do evento.

A partir daí, a presidência do Fórum estabeleceu a necessidade de deixar claros os critérios para a participação na rota Caminhos do Frio de 2016 em diante, tanto de novos municípios quanto de municípios que dela já fazem parte. São eles: (1) ter no mínimo 3 membros de cada município fazendo parte do Fórum; (2) estar com os pagamentos ao Fórum em dia; (3) não fazer o Caminhos do Frio junto com outros eventos da cidade (esse aspecto implicitamente remeteu ao caso de Alagoa Nova, que realizou a Festa da Galinha em conjunto); e (4) apresentar o planejamento do evento no ano anterior à sua realização. Todos os presentes concordaram com esses critérios. Posteriormente, em 2016, vimos que nenhum município foi retirado da rota, e mais dois foram acrescentados: Matinhas e Remígio.

Ainda nessa reunião, outro aspecto discutido foi a realização da I Conferência de Desenvolvimento Turístico no Brejo, com o objetivo de discutir necessidades da região a serem levadas para uma audiência pública na Assembleia Legislativa do Estado. Dessa forma, foi agendada a conferência para o mês de dezembro de 2015, organizada juntamente com nosso projeto de extensão, com o intuito de discutir quais eram as prioridades a serem apresentadas na assembleia em termos de infraestrutura, empreendedorismo e cultura. Além disso, inicialmente seria dado espaço à PBTur para que fossem apresentados os resultados da pesquisa com os turistas que ela realiza anualmente durante o Caminhos do Frio 2015.

- I Conferência de Desenvolvimento Turístico do Brejo (dezembro, 2015)

Em dezembro de 2015, apoiamos a realização da conferência no *Campus III* da UFPB, promovida pelo Fórum de Turismo do Brejo, que contou com a presença dos diversos representantes de prefeituras das cidades do Brejo, membros do Fórum, Sebrae, Banco do Nordeste, além de alunos e professores da universidade. Inicialmente, foi apresentada a pesquisa da PBTur acerca do perfil do turismo na Rota Cultural Caminhos do Frio em 2015. Na pesquisa, realizada entre 18 de julho e 30 de agosto de 2015, foram levantados dados de todos os municípios que fizeram parte da rota naquele ano (Areia, Pilões, Solânea, Serraria, Bananeiras, Alagoa Nova e Alagoa Grande), tendo sido aplicados 337 questionários com alunos e professores das redes municipais de escolas públicas, com as seguintes informações: caracterização do informante – sexo, escolaridade, renda etc.; informações sobre a viagem – gastos, forma de viajar, meio de transporte etc.; e avaliação do produto visitado – atrativos turísticos, equipamentos, serviços turísticos e infraestrutura urbana.

Na sequência, foram discutidos os pontos importantes a serem levados para o pleito na Assembleia Legislativa do Estado, em que se definiram dois tópicos: cultura e infraestrutura. Acerca da cultura, enfatizaram-se aspectos relacionados à promoção de formas de regionalização dos recursos, levando em conta as necessidades específicas de cada região do estado; à capacitação regional para que os artistas possam estar habilitados para propor projetos e concorrer nos editais; à busca por formas de garantir a participação de artistas iniciantes nos editais; à proposta de vinda do Salão de Artesanato da Paraíba para o Brejo de maneira rotativa nos municípios que fazem o Caminhos do Frio; ao pedido de agilidade nos processos de tombamentos de prédios históricos; ao auxílio aos municípios na criação de mecanismos legais de fiscalização e salvaguarda do patrimônio material histórico.

Em relação à infraestrutura, foi fortemente enfatizada a necessidade de uma sinalização turística regional padronizada para as cidades do Brejo; a condição das estradas e acesso aos municípios, com a preservação da pavimentação e a criação de novas estradas (como, por exemplo, entre Pilões – Serraria, Areia – Alagoa Nova, Serraria – Arara, Serraria – Solânea, Bananeiras – Dona Inês, Borborema – Píripituba); os problemas hídricos também foram bastante lembrados, com sugestões acerca da conclusão da adutora de Jandaia, da integração de algumas barragens, e da necessidade de garantir a manutenção das barragens já existentes.

- A audiência pública na Assembleia Legislativa do Estado (abril, 2016)

Na realização da audiência pública, com foco no Caminhos do Frio, inicialmente o presidente do Fórum fez um discurso, elencando todas as questões relacionadas às necessidades da região, enfatizando sua importância e o pleito referente ao patrocínio do governo para a Rota Cultural Caminhos do Frio. Posteriormente, foi aberto o debate entre os vários membros presentes, prefeitos e representantes das cidades do Brejo, deputados estaduais e representantes de associações empresariais e artísticas. Dessa forma, o deputado responsável pela sessão finalizou apresentando os pleitos e apresentando os encaminhamentos que seriam feitos a partir dos pedidos, que basicamente foram resumidos em pleitear recursos para região a partir do governo do estado e do Ministério do Turismo.

- Lançamento da Rota Cultural Caminhos do Frio 2016 (junho, 2016)

O lançamento da programação da Rota Cultural Caminhos do Frio, edição 2016, para a imprensa se deu no Auditório do Centro Turístico de Tambaú em João Pessoa. O evento contou com a presença de representantes das cidades que fizeram parte da rota em 2016 (Areia, Pilões, Remígio, Solânea, Serraria, Bananeiras, Matinhas, Alagoa Nova e Alagoa Grande - as cidades de Remígio e Matinhas entraram pela primeira vez na Rota no ano de 2016); imprensa; Sebrae; PBTur (Empresa Paraibana de Turismo); ATURA; Secretaria de Turismo do Estado; Secretaria de Cultura do Estado; Fórum de Turismo do Brejo; dentre outros. A maioria desses representantes discursaram, de maneira que foi uma oportunidade para registrar suas falas e entendimento acerca do turismo na região. Em seguida, o *site* caminhos dofrio.com foi apresentado como o local para a consulta da programação completa de cada cidade, mostrando as rotas, o histórico e as informações sobre as cidades, além de dados gerais. Em paralelo, o aplicativo para *Android* também foi apresentado, contendo também diversas informações sobre a programação de 2016.

- Reunião para reativação do projeto “Nos passos do Padre Ibiapina” (junho, 2016)

Participamos também, como uma das atividades do nosso projeto de extensão de 2016, da reunião para reativação do projeto “Nos Passos do Padre Ibiapina”, que se trata de diferentes trilhas de peregrinação iniciando próximas à cidade de Guarabira e terminando no Santuário do Padre Ibiapina em Solânea (inspirado no modelo do Caminho de Santiago de Compostela, Espanha). São trilhas que têm o intuito de atrair tanto turistas para fins religiosos como para turismo de aventura. Dessa forma, essa primeira reunião teve alguns encaminhamentos e nos oportunizou o conhecimento mais aprofundado de um importante

atrativo turístico para a região.

- Caminhos do Frio 2016 (julho, agosto e início de setembro)

Na edição do Caminhos do Frio de 2016, foram adicionadas mais duas cidades na rota, Remígio e Matinhas, conforme já dito anteriormente. Fomos para algumas e encerramos as observações na medida em que as informações começaram a ficar saturadas. Primeiramente, fomos para Areia, onde a ATURA mais uma vez ficou responsável pela organização do evento, inclusive pela ornamentação. Conversamos informalmente com um representante da ATURA, no sentido de obter suas impressões acerca do turismo na cidade, como também conversamos com alguns residentes da cidade.

Nessa edição, também visitamos a cidade de Pilões, onde fomos inicialmente recepcionados por um representante da prefeitura e por um guia turístico. Na ocasião, pudemos conversar bastante com os dois sobre o desenvolvimento e as dificuldades da atividade turística na cidade, o que contribuiu para melhorar a nossa compreensão sobre o seu funcionamento. Na semana seguinte, em Remígio, que estava no seu primeiro ano no Caminhos do Frio, percebemos que a área reservada para o roteiro estava bem organizada, com barracas padronizadas e uma entrada bem decorada com a temática. Apesar disso, tivemos algumas dificuldades para buscar informações. Encontramo-nos com algumas artesãs que estavam numa oficina de bonecas de pano e que, à noite, iriam expor seus trabalhos com bonecas no evento. Conversamos também com o Secretário de Cultura e Turismo de Remígio, que, juntamente com sua equipe, estava à frente da organização da Rota Cultural na cidade, e ele se mostrou satisfeito com o evento e com o fluxo de visitantes.

Em Solânea, notamos que a estrada havia melhorado significativamente. Levamos alguns alunos do projeto de extensão para participar de uma reunião e conhecer a cidade. Conversamos com o Secretário de Cultura do município e com alguns residentes locais. A partir daqui, já não havia muitas informações diferentes do ano anterior.

Ainda assim, fomos a Serraria, a partir de uma das atividades do projeto de extensão, que envolveu alunos e professores, juntamente com as prefeituras de Serraria e Borborema e a representação do Fórum e da universidade, o que nos oportunizou o registro de diversas impressões acerca de seus discursos. Conversamos também com os proprietários da única pousada da cidade, que já eram outros em relação ao ano de 2015. Com isso, encerramos nossas observações na Rota Cultural.

- Oficina Projeto de Extensão (outubro de 2016)

Na nossa última incursão ‘oficial’ em campo, em outubro de 2016, realizamos uma oficina com alunos de escolas estaduais em Bananeiras, dentro do *Campus III* da UFPB, na qual contamos com a presença de um condutor turístico, egresso da escola e aluno do curso de Administração, do presidente do Fórum, de secretários de turismo de Bananeiras e Solânea e de alguns professores e equipe do projeto de extensão. A ideia foi fazer com que esses alunos conhecessem um pouco melhor sobre o planejamento turístico da região do Brejo, já que alguns estavam cursando o curso técnico em turismo e hotelaria oferecido pela escola estadual. Como havia representantes de diferentes esferas da sociedade, agentes vinculados à atividade turística, foi um importante momento de registro de discursos e opiniões.

O Quadro 11 apresenta um resumo das observações realizadas, sintetizando os principais propósitos, etapas e resultados (em termos de contribuição para a pesquisa). Foram três as vias principais de participação, que em muitos momentos se sobrepuseram: Projeto de Extensão, Caminhos do Frio e Participação em atividades junto ao Fórum de Turismo.

Quadro 11 - Resumo das observações realizadas

OBSERVAÇÃO	PROPÓSITOS	ETAPAS	RESULTADOS
Projeto de extensão Edições 2015 e 2016	Participar de atividades relacionadas ao planejamento do desenvolvimento turístico na região e obter envolvimento com a comunidade	- Buscar necessidades de intervenção na região - Planejar ações para auxiliar no desenvolvimento do turismo - Promover oficinas e palestras	- Envolvimento com os agentes incluídos no planejamento da atividade turística - Contato com as diferentes percepções sobre o turismo na região
Roteiro Caminhos do Frio Edições 2015 e 2016	Conhecer o funcionamento de um dos principais eventos de atração de turistas para a região	- Visitar as cidades participantes - Participar de atividades - Conversar com a comunidade e agentes envolvidos	- Obtenção de informações sobre os bastidores da organização do evento - Entendimento de pontos positivos e negativos sobre os atrativos turísticos e potencialidades
Participação em reuniões e eventos do Fórum de Turismo (diferentes ocasiões entre 2015 e 2016)	Interação com as atividades de planejamento da atividade turística na região	- Levantamento de datas de possibilidade de participação - Presença nas reuniões e atividades diversas	- Maior contato com representantes de prefeituras, setor privado e agências de fomento - Entendimento mais macro dos elementos constituintes da atividade turística

Fonte: Elaboração própria (2017).

4.4 Entrevistas

Diante dessas primeiras incursões em campo, percebemos que o Brejo tem uma

característica peculiar em comparação com outras regiões da Paraíba, não somente em termos climáticos e geográficos, mas também concernente a como a atividade turística funciona. A sua Instância de Governança Regional, em formato de Fórum de Turismo, está ativa e em pleno funcionamento, possibilitando a articulação entre diferentes cidades e entre esfera pública e esfera privada na região, em prol do desenvolvimento da atividade turística.

Nesse sentido, podemos associar a região turística do Brejo à ideia de Circuito Turístico, o qual se trata de um conceito e uma ferramenta de governança para o planejamento e a gestão territorial do turismo, diante de processos crescentes de descentralização da política turística do âmbito nacional para o estadual e intermunicipal (LUCAS, 2014). Dessa forma, Lucas (2014) afirma que os circuitos turísticos são compostos por municípios geograficamente próximos e que se associam em função de interesses e possibilidades de explorar turisticamente seus respectivos patrimônios históricos, culturais e naturais, assim como outros bens afins.

O autor argumenta que é indispensável que pelo menos um desses municípios disponha da infraestrutura necessária para receber turistas, de modo que estes possam disfrutar dos demais atrativos. De fato, em nossas primeiras incursões, percebemos que algumas cidades inseridas no Caminhos do Frio, por exemplo, não possuem uma estrutura mais completa para a recepção de turistas, enquanto outras acabam concentrando essa função. Esse discurso inclusive faz parte da argumentação da presidência do Fórum de Turismo, quando questionada acerca da inclusão no roteiro de mais cidades que não têm recursos suficientes. Defende-se que o destino turístico é a região como um todo, isto é, o circuito por completo. A ideia é que o conjunto de cidades ofereça diferentes atrativos e possa beneficiar a região.

Especificamente no caso da Rota Cultural Caminhos do Frio, que se mostra como carro-chefe da promoção turística dessa região, percebemos que há uma ênfase nos discursos acerca da busca pela valorização da cultura local, no intuito de promover a participação de artistas e fazedores de cultura da própria região. Em diferentes cidades, a apropriação do evento pela comunidade local como um todo parece ter níveis diferentes. Em particular, percebemos baixos níveis de participação local no planejamento turístico. Paralelamente, a participação da iniciativa privada é um fator que se apresenta como problemático nas diversas cidades, denotando uma grande dependência do capital público para a execução do evento e das demais iniciativas de desenvolvimento turístico, enquanto que, por outro lado, encontramos relatos de descaso do poder público para com a atividade turística.

Nesse sentido, percebemos durante as observações que alguns pontos necessitam de

aprofundamento para que possamos consolidar a compreensão acerca do SAMTur do Brejo. Assim, levantamos alguns pontos principais oriundos dessas primeiras incursões (vale salientar que os resultados das observações serão analisados mais detalhadamente no Capítulo 5):

- Questões relacionadas com o nível de participação/apropriação/empoderamento da população local na atividade turística da região: desde os primeiros contatos em campo, percebemos fatores dúbios relacionados à participação da comunidade local. Ao observar as atividades, principalmente durante a rota cultural Caminhos do Frio, identificamos vários aspectos relacionados a níveis diferentes de participação em diferentes municípios.
- Grau de aceitação da população local acerca da atividade turística: algumas conversas informais durante diferentes momentos das observações nos sinalizaram a possibilidade de uma parcela da população não ver com bons olhos ou não enxergar os benefícios da atividade turística em seu município.
- Valorização da cultura local: observamos esse aspecto muito presente nos discursos envolvidos principalmente em torno da divulgação da Rota Cultural Caminhos do Frio, cujo foco é mostrar artistas da terra e manifestações da cultura local. Percebemos, durante nossas observações, que os membros do Fórum incentivam muito que as atrações da rota sejam de origem local.
- *Stakeholders* envolvidos no planejamento da atividade turística na região: nas nossas observações, pudemos ter uma melhor visão de quem participa do planejamento turístico do Brejo. Assim, percebemos que os membros do Fórum de Turismo do Brejo são os mais envolvidos no planejamento das ações, tendo representantes de prefeituras, de associações de artistas e do setor privado.
- Planejamento de longo prazo e continuidade das ações: um outro aspecto que veio à tona nas observações e conversas informais trata da continuidade das ações, principalmente quando os envolvidos no planejamento estão no âmbito do poder público. Muitos relataram a descontinuidade de ações no âmbito de gestão municipal, ao se mudar de um prefeito para outro. Aparentemente, a tentativa do Fórum de Turismo é de se sobrepor à mudança de governos.
- Dependência de investimentos e ações do poder público para o planejamento e a promoção da atividade turística: a maior parte das cidades do Brejo depende da iniciativa e dos investimentos públicos para a atividade turística. Em diferentes situações e eventos, vimos que apenas a prefeitura de uma cidade estava envolvida. Em conversas informais, percebemos que há uma dificuldade em agregar outros agentes, como associações da

sociedade civil e o setor privado.

- Participação da iniciativa privada na atividade turística: em decorrência do item anterior, percebemos que, em cidades onde o investimento do setor privado é alto, há uma maior presença e desenvolvimento da atividade turística. Já na maioria das outras cidades, os agentes públicos não conseguem incentivar a participação do setor privado, e estes, por outro lado, reclamam da falta de investimentos públicos no setor.
- Infraestrutura de acesso e turística: a partir das nossas experiências de trabalho, visitas e pesquisa de campo nas diferentes cidades do Brejo, percebemos sempre uma grande falta de infraestrutura de acesso. Por exemplo, vias rodoviárias com pouca qualidade, falta de sinalização, atrativos turísticos com pouca ou nenhuma estrutura de recepção, cidades que não possuíam meios de hospedagem, dentre outros.
- Problemas básicos de abastecimento de água, transporte, saúde etc.: um outro aspecto que emergiu foi como aspectos de abastecimento de água, transporte e saúde, por exemplo, poderiam influenciar na aceitação da população quanto aos investimentos públicos realizados na atividade turística. Em algumas conversas informais, agentes públicos mencionaram que parte da população (e de políticos opositores) questionava o gasto com investimento público em turismo dado que muitas cidades tinham problemas estruturais básicos.
- Influência de características de relações políticas no Nordeste (clientelismo, paternalismo) na gestão do turismo: percebemos diferentes situações em que aspectos referentes à maneira de fazer política no Nordeste se manifesta na gestão turística. Tanto em conversas informais como em nossa própria convivência com diferentes agentes envolvidos no planejamento da atividade pudemos observar diferentes traços de ações clientelistas/paternalistas.

Conforme apresentamos no Capítulo 5, essas observações em campo e a vivência em diferentes âmbitos da atividade turística na região nos deram uma visão mais sistemática e global sobre o funcionamento desse sistema. Portanto, com o intuito de aprofundar e consolidar a compreensão desses fatores, optamos por realizar entrevistas com diferentes representantes do turismo no Brejo.

Em termos de estruturação, optamos por definir um roteiro semiestruturado, contendo as temáticas a serem abordadas, porém que permitisse flexibilidade para conduzir a entrevista de acordo com o entrevistado, já que, como detalhado a seguir, tínhamos entrevistados de diferentes representações e seria impossível fazer o mesmo tipo de pergunta para todos.

Assim, focamos em definir as temáticas de investigação, e não especificamente as perguntas. Tais temáticas foram decorrentes das observações realizadas em conjunto com a construção teórica desenvolvida nos capítulos anteriores.

Trabalhamos com a entrevista baseada em roteiro semiestruturado muito mais com temas norteadores do que propriamente com perguntas, que fossem adaptáveis a cada tipo de *stakeholder* entrevistado. Conforme indicado por Merriam (2009), conduzimos entrevistas semiestruturadas, de maneira a garantir a flexibilidade e a adaptação das perguntas a partir das especificidades de cada público entrevistado, com questões norteadoras que precisavam ser exploradas, sem uma ordem pré-determinada. Esse formato de entrevista permite que o pesquisador responda à realidade de cada situação, a situações emergentes da visão de mundo dos sujeitos pesquisados e a novas ideias que possam aparecer dentro de cada tema.

Levando em consideração que essa etapa de verificação empírica busca entender a configuração do SAMTur do Brejo Paraibano para, posteriormente, propormos um modelo integrativo de justiça para o funcionamento de sistemas dessa natureza, a segunda etapa da pesquisa de campo foi orientada no sentido de buscar o aprofundamento das questões levantadas nas primeiras incursões em campo e na revisão de literatura. Dessa maneira, buscamos compreender empiricamente o SAMTur do Brejo a partir do ponto de vista do conjunto de diferentes representantes dos públicos que são afetados pela atividade turística na região, tomando como referência os membros do Fórum de Turismo do Brejo.

Quadro 12 - Guia geral para condução das entrevistas

ASPECTOS	QUESTÕES RELACIONADAS
Questões relacionadas com o nível de participação/apropriação/empoderamento da população local na atividade turística da região; grau de aceitação da população local acerca da atividade turística	<ul style="list-style-type: none"> - Como se dá a participação dos residentes nas atividades turísticas - Em que situações eles participam - Como percebem a atividade turística - Satisfação e insatisfação com a atividade
Valorização da cultura local	<ul style="list-style-type: none"> - Entender se há uma percepção de valorização da cultura local - Entender o que é feito para valorizar a cultura local
Planejamento de longo prazo e continuidade das ações; <i>stakeholders</i> envolvidos no planejamento da atividade turística na região	<ul style="list-style-type: none"> - Entender como se dá o planejamento da atividade turística - Compreender como se configura a continuidade das ações - Saber quem efetivamente participa do planejamento do turismo no Brejo - Entender os formatos de participação nesse planejamento
Influência de características de relações políticas no Nordeste (clientelismo, paternalismo) na gestão do turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Entender como funciona a maneira de planejamento da atividade turística em relação à maneira de fazer política na região - Entender se há aspectos políticos que afetam a gestão turística
Dependência de investimentos e ações do poder público para o planejamento e a promoção da atividade turística	<ul style="list-style-type: none"> - Entender o nível de dependência da atividade no investimento público - Compreender quem toma a iniciativa de promover a atividade turística
Participação da iniciativa privada na atividade turística	<ul style="list-style-type: none"> - Compreender qual é o nível de participação da iniciativa privada - Entender se há dificuldades/entraves para essa participação

<p>Infraestrutura de acesso e turística; problemas básicos de abastecimento de água, transporte, saúde etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Questões relacionadas à realidade da infraestrutura local e à atividade turística - Prioridades governamentais em termos de infraestrutura - Compreender se a falta de infraestrutura afeta a percepção da população em relação à atividade turística - Entender as dificuldades enfrentadas pelos municípios em relação ao provimento de uma infraestrutura básica - Entender em que medida esses aspectos afetam a atividade turística local
---	--

Fonte: Elaboração própria (2017).

Em termos de roteiro básico comum a todos os *stakeholders* que foram entrevistados, norteamos os questionamentos no sentido de levantar os aspectos relacionados às principais percepções encontradas nas primeiras incursões em campo para que, a partir da verificação empírica, juntamente com a revisão de literatura efetuada nos capítulos anteriores, pudessemos propor um modelo de funcionamento (a partir de princípios de justiça) adequado para sistemas dessa natureza. Baseamo-nos, então, nas proposições iniciais acerca dos principais aspectos a serem aprofundados oriundos das primeiras entradas em campo que foram utilizados como embasamento de nossas entrevistas, conforme Quadro 12.

Dadas a importância e a atuação do Fórum de Turismo na região, optamos por tomar como base inicial de definição dos sujeitos da pesquisa os seus membros. Como já estávamos envolvidos com várias atividades relacionadas a essa instância, muitos dos entrevistados já nos conheciam, o que facilitou a aproximação e a condução das entrevistas. Dessa forma, entre outubro e dezembro de 2016, realizamos 10 entrevistas, e então começamos a observar a saturação das respostas; a partir de daí, optamos por parar de buscar novos entrevistados. A escolha destes se deu a partir do entendimento dos atores que eram relevantes para o sistema de marketing turístico do Brejo, na medida em que as primeiras incursões em campo foram sendo realizadas.

Como nas nossas observações o Fórum de Turismo aparece como uma entidade muito importante e significativa na promoção e viabilização da atividade na região, optamos por começar selecionando os sujeitos de pesquisa a partir de seus membros mais atuantes, conforme indicação da presidência do Fórum. Além disso, falas de diferentes entrevistados também foram nos mostrando agentes importantes na efetivação da atividade turística na região. Dessa forma, alguns entrevistados foram escolhidos antes da nova entrada em campo, como também durante ela, a partir das falas de outros entrevistados. Dentre os 10 entrevistados, 6 eram do sexo masculino e 4 do feminino, e apenas um não era membro do Fórum de Turismo.

Todos os áudios das entrevistas foram gravados para posterior análise e transcrição, com prévia autorização dos entrevistados. Tivemos 7 entrevistas realizadas por meio eletrônico, utilizando o aplicativo *Whatsapp* com chamada de vídeo, e 3 por via presencial nas cidades dos respondentes. Vale aqui argumentar que concordamos que as presenciais envolvem o acesso a aspectos não verbais, como gestos e expressões faciais, os quais complementam a análise e muitas vezes são perdidos em uma entrevista por meio eletrônico. No entanto, como não se tratavam do objetivo central da tese, mas constituíam apenas um complemento para as informações coletadas pelas demais vias, acreditamos que realizá-las dessa forma não chegou a prejudicar o aprofundamento das questões, pois buscamos deixar os entrevistados o mais à vontade possível para expressar seus pontos de vista. O fato de já os conhecermos por conta de nossas incursões em campo também facilitou a abertura para conversas mais espontâneas.

Antes de detalhar mais o perfil dos entrevistados, vale salientar que muitos deles representavam mais de um ‘cargo’. Por exemplo, um era membro do Fórum, membro da associação de turismo de sua cidade e empresário do setor de turismo. Esse fator contribuiu consideravelmente para o registro de uma visão mais ampla de como esses atores enxergam sua realidade. Assim, tivemos representações da presidência do Fórum de Turismo e da PBTur, além de agentes das cidades de Solânea, Bananeiras, Pilões, Areia e Alagoa Grande. Dentre estes, secretários de cultura e/ou de turismo, representantes de associações artísticas, prefeituras e empresários. Como mencionado, muitos exerciam mais de um papel enquanto membros do Fórum, de associações locais e de atividades de trabalho que normalmente exerciam em suas cidades. No próximo tópico, buscaremos demonstrar o detalhamento das escolhas sobre as análises das informações coletadas nas duas etapas da presente pesquisa.

4.5 Decisões sobre análise dos dados

Diante da obtenção de dados oriundos de dois momentos de pesquisa empírica, tanto das primeiras entradas em campo com dados coletados principalmente por observações, conversas e registros fotográficos, como, num segundo momento, com dados resultantes de entrevistas, é preciso detalhar a maneira pela qual optamos por analisar esse conjunto de informações para que possamos atender aos nossos objetivos de pesquisa. Saliento *a priori* que a ideia da análise tratou de **interpretar as informações em conjunto**, de forma a delinear um entendimento que englobasse as diversas fontes de informação, de maneira a construir significados importantes para a determinação de princípios de justiça aplicáveis.

Além disso, é importante destacar que, ao longo de todo o processo de entrada em campo, um trabalho de análise e interpretação do fenômeno ocorreu simultaneamente, o que nos auxiliou a conhecer melhor o campo e trilhar o melhor caminho de coleta das informações. Merriam (2009) explica que, na pesquisa qualitativa, a análise simultânea à coleta de dados é essencial, já que, sem ela, os dados podem ficar sem foco, repetitivos e volumosos sem necessidade. Assim, os dados coletados se tornam mais parcimoniosos e ilustrativos da questão de pesquisa estudada.

Para a organização dos dados coletados, tanto em forma de notas de campo como de entrevistas, após as descrições e transcrições, realizamos a categorização desses registros. A codificação dos trechos seguiu o seguinte padrão: para as notas de campo, utilizamos os códigos 'NCX.Y' e, para as entrevistas, utilizamos 'EX.Y', em que X – corresponde à ordem da realização da entrevista ou da nota de campo, em algarismo romano, e Y corresponde à ordem do trecho codificado.

Para análise dos registros (**tanto das observações como das entrevistas**), utilizamos a análise de conteúdo, no sentido de buscar o entendimento acerca do funcionamento da atividade turística na região. Dessa forma, seguimos as etapas conforme configuração de Bardin (2007). Inicialmente, na pré-análise, que trata da organização do material das entrevistas e da sistematização do conhecimento necessário para a compreensão dos registros, efetuamos a transcrição das gravações e uma primeira leitura flutuante; a segunda etapa tratou da exploração do material coletado e das escolhas acerca da categorização do conteúdo; e a terceira, do efetivo tratamento e interpretação do conteúdo coletado.

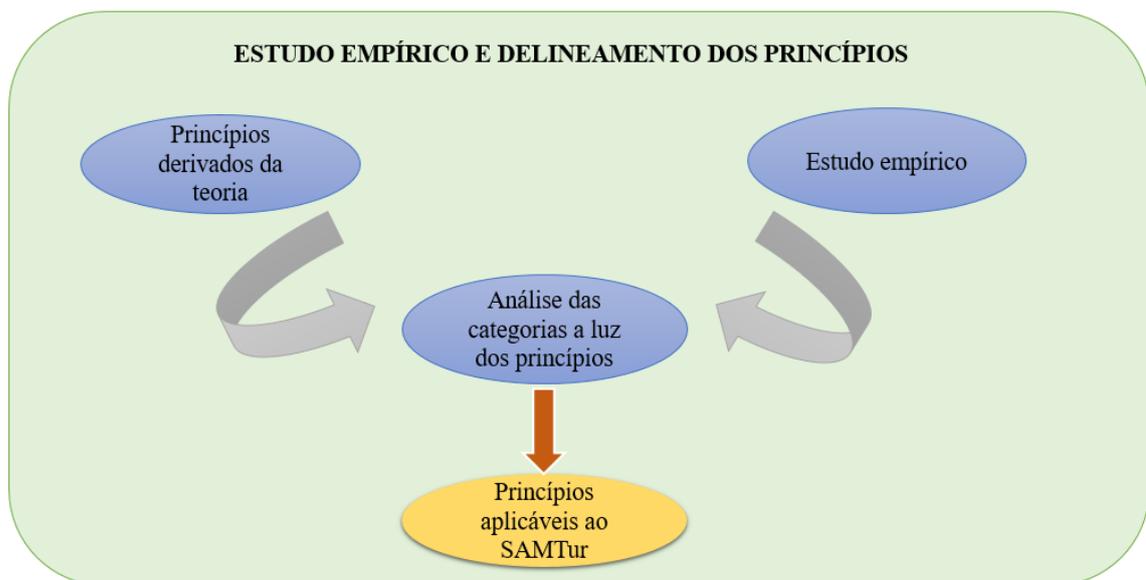
Para a interpretação, partimos na tentativa de categorização dos conteúdos encontrados, cujos elementos foram definidos a partir de uma junção de aspectos da literatura prévia em conjunto com os dados coletados. Dessa maneira, conforme orientação de Merriam (2009), nossa análise utilizou conteúdos abstratos em paralelo com dados coletados, além de uma linha de raciocínio algumas vezes no sentido indutivo e outras no sentido dedutivo, em alguns momentos se utilizando mais de descrição, em outros trazendo nossa interpretação. Assim, nossos achados e interpretações nos subsidiaram de maneira a construir significados e entendimentos acerca do fenômeno estudado, com o objetivo final de compor um modelo integrativo de justiça aplicável a sistemas de marketing turísticos dessa natureza, conforme detalharemos no Capítulo 5.

5 ESTUDO EMPÍRICO E DELINEAMENTO DOS PRINCÍPIOS

Seguindo o propósito de desenvolver um modelo de funcionamento equilibrado e justo para sistemas de trocas cuja atividade turística seja o objeto central, chegamos ao momento de observar e analisar em que os resultados do trabalho de campo podem complementar essa construção. Conforme o capítulo anterior, o Brejo Paraibano, enquanto região turística, tornou-se o *locus* do estudo empírico como etapa para alcançarmos o objetivo final, que é a proposição do MIJ.

Sendo assim, o presente capítulo apresenta os principais achados do trabalho de campo, conforme detalhamento prévio. De acordo com os resultados encontrados, em conjunto com a construção teórica prévia realizada, teremos subsídios para o delineamento de princípios de justiça aplicáveis a sistemas de marketing turístico dessa natureza. Conforme já explicado, a finalidade desse estudo não é iluminar o empírico com os elementos teóricos encontrados, mas sim que seus aspectos sejam identificados para que, de forma complementar, formem base para o delineamento de princípios de justiça aplicáveis ao modelo de funcionamento do sistema proposto. A Figura 16 ilustra o caminho definido. Os princípios gerados serão usados na composição do Modelo Integrativo de Justiça para o SAMTur, sobre o qual nos debruçaremos no Capítulo 6.

Figura 16 - Construção do Capítulo 5



Fonte: Elaboração própria (2017).

Em termos de estrutura do capítulo, iniciaremos com as análises relacionadas aos

dados coletados na pesquisa de campo, oriundos de observações e entrevistas. Portanto, como o objetivo é derivar princípios de justiça, partiremos daqueles encontrados em nível teórico na primeira aproximação com o objeto, para então analisar como cada categoria estudada na pesquisa de campo se associa a eles. Por fim, dedicamo-nos a sintetizar e apresentar a proposição dos princípios de justiça aplicáveis a sistemas de marketing turístico que subsidiarão a construção do MIJ para o SAMTur.

Inicialmente, apresentaremos a análise acerca das principais conclusões relacionadas às observações e entrevistas realizadas. Conforme já exposto, as observações foram conduzidas de maneira menos estruturada, enquanto que as entrevistas foram guiadas a partir de tópicos comuns encontrados nas observações em conjunto com as proposições teóricas. Esses tópicos serviram como categorias iniciais para nossa análise, ao mesmo tempo em que novas emergiram ao longo do processo. O Quadro 13 as resume analisadas em conjunto com seus pontos de análise. Discutiremos cada uma individualmente na sequência.

Quadro 13 - Composição das categorias analisadas

CATEGORIAS	PONTOS
Participação e aceitação da atividade turística pelos residentes	<ul style="list-style-type: none"> - Participação da população no planejamento - Agentes importantes na promoção das atividades - Aceitação e nível de satisfação com a atividade turística - Exploração do turista - Percepção de benefícios oriundos da atividade turística
Valorização da cultura local	<ul style="list-style-type: none"> - Percepção de valorização da cultura local - Ações de promoção da cultura local
Planejamento da atividade turística	<ul style="list-style-type: none"> - Condução do planejamento da atividade turística - Continuidade das ações - Agentes que participam do planejamento - Formatos de participação no planejamento - Abrangência de municípios representados
Características nordestinas e dependência do poder público	<ul style="list-style-type: none"> - Relação entre planejamento turístico e características da política regional - Aspectos políticos que afetam a gestão turística - Nível de dependência da atividade na iniciativa pública - Agentes que promovem a atividade turística
Participação do setor privado na atividade turística	<ul style="list-style-type: none"> - Nível de participação da iniciativa privada - Dificuldades/entraves para essa participação
Infraestrutura de acesso e turística; abastecimento de água, transporte, saúde etc.	<ul style="list-style-type: none"> - Realidade da infraestrutura local - Prioridades e dificuldades governamentais em termos de investimento em infraestrutura - Aspectos de infraestrutura que afetam a atividade turística
Divulgação do Brejo enquanto destino turístico	<ul style="list-style-type: none"> - Forma de divulgação do Brejo - Papel da mídia

Fonte: Elaboração própria (2017).

Dessa forma, lembrando o exercício preliminar de adaptação dos cinco princípios para a atividade turística, inicialmente delineamos os seguintes:

- i. Compromisso autêntico com o turista e com a comunidade receptora (residentes, meio

- ambiente e patrimônio histórico-cultural), com intuito não exploratório;
- ii. Cocriação de valor com a comunidade local, a partir de políticas de participação, empoderamento e governança social;
 - iii. Promoção da atividade turística numa região sem comprometer o meio ambiente;
 - iv. Representação dos interesses de todos os *stakeholders* envolvidos na atividade turística, especialmente os residentes do lugar;
 - v. Desenvolvimento econômico e social para a região com foco nos ganhos de longo prazo;

E um sexto princípio que propomos no Capítulo 3 foi:

- vi. Consideração das especificidades do contexto regional no qual a atividade turística está inserida.

Assim, tomaremos os resultados das pesquisas de campo e os analisaremos em três condições, concernentes aos princípios acima enumerados: refutações, reafirmações, ou ainda aprimoramento dos mesmos. Isto é, verificaremos em que medida os estes se configuram dentro de cada categoria de análise, para subsidiar nossa construção final de princípios de justiça aplicáveis a destinos turísticos dessa natureza.

- A questão da participação e aceitação da atividade turística pelos residentes

Sobre este aspecto, nosso objetivo foi compreender fatores relacionados com o nível de participação, apropriação e empoderamento da população local quanto à atividade turística da região, além de entender o grau de aceitação do turismo pela comunidade local. Nesse sentido, buscamos compreender como se dá essa participação, em que situações ela acontece, a percepção da comunidade sobre a atividade, além de aspectos relacionados a sua satisfação e insatisfação.

Boley e McGehee (2014) argumentam que o empoderamento dos residentes é essencial para a realização de uma atividade turística sustentável e acrescentam ainda que, se os gestores públicos locais falham em empoderar seus residentes, o êxito e a sustentabilidade do desenvolvimento turístico ficam difíceis de ocorrer. Em paralelo, a participação da comunidade local no processo de planejamento turístico é uma das formas pelas quais as pessoas de um lugar podem se envolver no desenvolvimento turístico e otimizar sua participação nos benefícios da atividade. Assim, o envolvimento significativo da comunidade local no processo de planejamento turístico denota empoderamento para esses residentes no

sentido de propiciar que eles possam definir seus próprios objetivos, expectativas e preocupações com o turismo, de maneira que os benefícios para a comunidade sejam maximizados (BELLO; LOVELOCK; CARR, 2016).

De maneira geral, nas primeiras incursões em campo e observações realizadas na etapa exploratória, obtivemos a percepção de que a participação dos residentes na atividade turística não alcança o nível de planejamento nos diferentes municípios que compõem a região turística do Brejo, por isso a necessidade de aprofundar esse entendimento. Já em uma das primeiras entradas em campo, esse assunto veio à tona com um representante de prefeitura e membro do Fórum. Ele comentou da existência do Fórum de Turismo no Brejo, que é formado por prefeituras, empresários, Banco do Nordeste, PBTur, Sebrae, dentre outros. Quando perguntado sobre a participação dos residentes, falou que o Fórum era aberto, porém que nele não havia participantes vinculados à comunidade local (NC1.2).

No caso das entrevistas, encontramos também algumas falas que evidenciam essa pouca participação no planejamento, conforme os trechos a seguir.

Ainda é uma parte bem, bem falha que eu acho que é a participação realmente da comunidade como um todo nesse planejamento, geralmente fica mais pra parte do poder público mesmo, até porque não existe ainda um incentivo maciço com relação a isso, a participação popular né, dentro dos municípios pra esse planejamento em si [...] hoje é uma grande falha porque a gente não sente tanto a população participando do planejamento, às vezes ela participa da ação depois de feita né, mas do planejamento em si ainda é muito falho, os conselhos ainda não existem tanto, tem cidade que não tem nem tantas secretarias, são algumas pastas, ainda falta uma evolução ainda com relação a isso, de criar mecanismos mesmo pra participação popular nesse planejamento. (E1.10)

[...] o turismo ele foi imposto [...] sem que a população usufruísse diretamente dos rendimentos disso. (E5.19)

Percebemos tanto em entrevistas como em conversas informais que os envolvidos demonstraram entender a importância dessa participação e como ela pode trazer benefícios para a atividade turística. Em uma dessas conversas informais, ocorrida durante a oficina que promovemos pelo projeto de extensão no primeiro ano, um dos participantes comentou sobre a necessidade de fazer com que as pessoas se sintam pertencentes ao lugar e valorizem sua cultura local para que os turistas também a valorizem (NC4.8).

Em uma das entrevistas, destacamos a fala do entrevistado E3, que corrobora a importância de participação de todos.

[...] nós temos uma política enquanto gestão, se tem uma ideia que você dá, é melhor do que eu fazer sozinho pois acabo não conseguindo, eu acho que essa contribuição é extremamente necessária para o desenvolvimento do turismo, da cultura, para

qualquer setor de gestão pública. (E3.22)

Além disso, na organização de outra oficina promovida para alunos de ensino médio da rede pública, um representante do poder público argumentou que a única forma que ele via de fazer a população sentir-se parte da atividade turística é iniciando o processo de conscientização nas escolas, com o objetivo de construir uma mentalidade de propriedade sobre o turismo, para que assim se obtenha um envolvimento maior dos residentes de maneira a contribuírem ativamente para o desenvolvimento do turismo local (NC10.5).

Figura 17 - Oficina de turismo para alunos de ensino médio numa escola pública



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Encontramos casos em que os entrevistados relatam alguma participação, porém prioritariamente em aspectos relacionados a atividades culturais, concernentes à composição de atrações artístico-culturais em eventos promovidos pelas cidades.

Particularmente esse ano a gente viu um número maior de pessoas participando dos eventos, principalmente no evento carro-chefe do Brejo que é o Caminhos do Frio, a gente viu muita apresentação... a programação com muita coisa dos municípios então há uma participação mais efetiva em relação a eventos. (E1.12)

Nesse aspecto, em uma de nossas oficinas do projeto de extensão, dois representantes de municípios do Brejo pontuaram que o Caminhos do Frio era voltado principalmente para o residente, através da oferta de oficinas e da presença dos artistas locais, mas que viam pouca participação da comunidade. Inclusive, um deles demonstrou seu entendimento acerca da não aceitação de muitos moradores da cidade no que concerne à atividade turística, defendendo que é preciso despertar os residentes para a potencialidade dessa atividade. O outro representante também enfatizou a necessidade de as próprias pessoas residentes conhecerem

os atrativos turísticos da sua cidade (NC21.4).

O artesanato, por exemplo, é uma dessas atividades artístico-culturais em que geralmente observamos o envolvimento da população dos municípios e que ocorre em diferentes cidades. A Foto 2 demonstra itens de artesanato de associações locais em exposição durante o Caminhos do Frio.

Figura 18 - Artesanato local apresentado durante o Caminhos do Frio



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Percebemos também que algumas falas enfatizam agentes importantes na promoção da participação da comunidade no desenvolvimento da atividade turística na região. Conforme trechos destacados a seguir, o entrevistado E7 destaca o papel da gestão pública enquanto promotora dessa participação e o E2 destaca a importância da contribuição dada pelo Sebrae.

[...] então essa questão é natural, principalmente naquela região, a população não entender, a população não perceber, é novo, agora cabe ao gestor, no caso o prefeito, as pessoas que trabalham no setor, é eles estimularem, puxarem eles pra junto... (E7.40)

Foi fundamental a participação do Sebrae em diagnosticar alguns potenciais turísticos no município e reunir algumas lideranças locais e trabalhar com eles, a ideia do pertencimento, e mudar a visão ou a forma de olhar um certo local, ou um equipamento turístico. (E1.13)

Em termos de aceitação e nível de satisfação com a atividade turística por parte da população residente, os entrevistados apresentam, de maneira geral, uma percepção positiva, destacando principalmente que os residentes percebem a importância da atividade para região.

[...] a população vai entendendo a importância do turismo para o município, e hoje alguns já colhem frutos por acreditar nesta nova visão para o turismo e o mais importante é reconhecer os equipamentos turísticos. (E2.14)

Oviedo-Garcia, Castellanos-Verdugo e Martin-Ruiz (2008) argumentam que a maioria dos estudos demonstraram que os residentes que dependem economicamente do turismo

possuem uma percepção mais positiva da atividade. Isto é, quando os benefícios do turismo são levados em consideração, as percepções não tinham associação com características sociodemográficas. Assim, a dependência no turismo emergiu como uma variável importante relacionada à atitude positiva dos residentes em relação ao desenvolvimento turístico no seu lugar de moradia.

No caso do Brejo, alguns entrevistados destacaram que a aceitação é um processo que está em mudança e fizeram comparações entre a situação passada e a atual, conforme exemplificado no trecho no entrevistado E6.

No momento em que a população sentiu que nós estávamos sendo visitados por muita gente, as pessoas mudaram o seu olhar, enxergaram que vale a pena sim investir, que vale a pena sim acreditar que o turismo com certeza iria mudar o panorama da nossa cidade, então à medida que nós fomos passando a ser conhecidos na Paraíba, começamos a ser visitados, então o olhar da nossa comunidade, do nosso município mudou muito, as pessoas estão enxergando hoje com outros olhos, com os olhos de que seja bem-vindo o turismo no nosso município, então ao meu ver as coisas mudaram sim. (E6.4)

Interessante notar que o entrevistado E1 destacou o turismo como sendo uma fonte de lazer e algumas vezes de renda, o que poderia explicar a aceitação da atividade.

Como as cidades são pequenas, não tem tanta movimentação né, então quando o turismo... ele é... uma fonte de lazer pra eles também, alguns encaram como fonte de renda né, que podem trabalhar, vender as suas coisas né, e mostrar um pouco dos seus trabalhos, do que fazem... é mais ou menos isso né, eu acho que eles encaram como uma saída da rotina de cidade pequena do interior, acaba tendo um contato maior com o turista, com essa parte que antes não existia, é mais esse universo, o cidadão ele vê mais como isso, uma parte de eventos. (E1.13)

Por outro lado, também encontramos falas de conversas informais que demonstram haver partes da população que não aceitam a atividade turística. Em conversa com um dos prefeitos, em visita a uma atração teatral promovida na sua cidade, ele disse que muitos ainda veem o turismo como um desperdício de dinheiro por parte da prefeitura e que não têm consciência dos benefícios do turismo para a cidade. Ademais, afirmou que muitos opositores utilizam os gastos da prefeitura com o turismo como forma de crítica à sua gestão (NC6.6). Destacamos a fala do entrevistado E5 para evidenciar esse aspecto.

A grande população, as camadas mais pobres da população, a menos informada, essas pessoas elas não veem o turismo com bons olhos. (E5.22)

Outros entrevistados destacaram, inclusive, os motivos dessa não aceitação.

[...] aqui tem curso de turismo e hotelaria mas as pessoas não se preparam para o mercado, eles estudam, mas eles não adentram ao mercado turístico. Foi feito um esforço muito grande na época, com vários cursos de garçom, de camareira, e essas pessoas não foram absorvidas e também elas não quiseram trabalhar, infelizmente, por conta de vários outros fatores sociais que não veem ao caso, de benefícios do governo e essas coisas todas, mas a população não gosta do turista, apesar de eles não entenderem quem é quem. (E5.27)

É a falta de visão do que é novo, do que é realmente uma coisa que eles não estão acostumados. (E7.39)

[...] é essa história que tá acontecendo, agora é como eu te falei, tudo é um processo lento, não adianta você querer que as coisas mudem, todo mundo aceite e perceba a importância do turismo de uma hora pra outra, vai levar anos, como eu falei sempre vai ter gente que não vai gostar, e é natural. (E7.46)

Eu acho que tá faltando uma conscientização mais profunda da população mesmo em querer investir e acreditar no seu potencial. (E10.13)

Além disso, outro aspecto emergiu dentro desse contexto, já na fase de entrevistas: há uma certa percepção de exploração do turista, não somente por empreendimentos comerciais, mas também pelos próprios moradores, conforme observamos na fala do entrevistado E5.

Os turistas quando vêm pra cá realmente são explorados, ou seja, as pessoas simplesmente acham que porque o cara é turista, ele é burro, retardado, não sabe o que é dinheiro e tá nadando em dinheiro, então nas datas dos festejos turísticos, a cidade aproveita para explorar o turista, ou seja, então isso já é um ponto negativo, já é uma certa recusa da sociedade em relação ao turista, é como se eles quisessem tirar o prejuízo que eles estão pagando dia após dia pelo turista ter encarecido a cidade, nas custas do próprio turista. (E5.24)

Outra dimensão que chamou a atenção foi a percepção dos entrevistados sobre os benefícios da atividade turística para a região, a qual, de forma geral, é positiva.

Eu acho que o turismo ele é um grande motivador econômico do município, ele aumenta de certa forma a renda do município quando o turista vem ele se hospeda aqui, quando o turista vem ele abastece aqui, ele come aqui, então todas essas atividades financeiras que são realizadas através do turismo, elas motivam outras atividades, de certa forma ela faz acontecer outras atividades. (E3.11)

O turismo ele dá uma contribuição grande porque ele divulga nossa cidade, o turista quando vem na nossa cidade que ele é bem recebido, que ele é acolhido ele quer voltar, ele volta e traz também outras pessoas para conhecer e nisso aí eles investem também, gera também mais renda para o município, gera também de uma forma direta e indireta alguns empregos, então é uma ajuda, uma contribuição riquíssima para divulgar nossa cidade, nosso potencial, e aí que poderão surgir novos empreendedores, mais investimento no nosso município, quando o turista vem, é bem recebido e se agrada. (E10.14)

A distribuição dos benefícios da atividade é comentada, conforme evidenciado nos

trechos destacados do entrevistado E5.

[...] e aí o que é que tem sido feito hoje, primeiro, os restaurantes não podem comprar nada na cidade porque os próprios fornecedores da cidade não têm produtos adequados para os restaurantes, ou seja, a gente que tem hotel, que tem restaurante, praticamente pouco consome do mercado local [...], e isso a gente não tem conseguido deixar renda na cidade. (E5.23)

Partindo do pressuposto que a sociedade ela ainda não está usufruindo dos benefícios do turismo, ou seja, o que o turista deixa hoje para a população local ainda é muito pouco, até porque como eu te falei antes não houve um planejamento para que essas pessoas fossem absorvidas, a mão de obra fosse absorvida, tentou-se fazer isso, mas as próprias pessoas tiveram essa rejeição, até porque com medo, porque são pessoas muito simples, e quando se deparam com o padrão do turista que vem para Bananeiras, que é um padrão de turista muito alto, com carros importados, políticos, empresários, aquela coisa toda, essas próprias pessoas se sentiram de certa forma menosprezadas. (E5.28)

Durante nossas observações e visitas às cidades durante o Caminhos do Frio, por exemplo, algumas delas pareciam estar sem nenhum envolvimento com a Rota. Em umas das conversas informais, um proprietário de pousada comentou que, em sua cidade, no primeiro dia do Caminhos do Frio, chegaram turistas, mas logo foram embora pois não encontraram o que fazer, “nem uma água, nem um café”, e que não tem outra opção de restaurante para indicar, além daquele de sua pousada (NC20.6). Em outra cidade, durante o Caminhos do Frio, uma das atendentes de um restaurante local mencionou que a programação estava muito “fraca” e que o ano estava “pouco movimentado” (NC19.2).

Em alguns momentos, ao perguntar informações na rua para residentes, por exemplo, observamos que muitos não tinham conhecimento do que estava acontecendo na cidade ou da programação e dos destinos turísticos. Em conversa com um guia turístico de uma das cidades, ele afirmou perceber que os próprios moradores não conhecem os atrativos do lugar e acrescentou que, quando leva um turista para um passeio, acredita que este acaba conhecendo muito mais da cidade do que os próprios residentes (NC16.7).

A partir do trabalho de campo, analisando a categoria relacionada à participação e à aceitação da atividade turística pelos residentes, temos destaques para análise de três dos princípios anteriores: (i) compromisso autêntico com o turista e com a comunidade receptora, com intuito não exploratório; (ii) cocriação de valor com a comunidade local, a partir de políticas de participação, empoderamento e governança social; e (iv) representação dos interesses de todos os *stakeholders* envolvidos na atividade turística, especialmente os residentes do lugar.

- Concernente ao princípio (i), pudemos observar o entendimento de um dos entrevistados

em relação à exploração do turista, já que alguns estabelecimentos aumentam os preços, e alguns moradores acreditam que o turista tem que “pagar por encarecer a cidade”. Tal percepção pode se dar por conta da não participação do residente no momento de planejamento da atividade turística. No que tange à comunidade receptora, dentre os entrevistados, há um discurso de consideração das necessidades das comunidades locais, do seu envolvimento e da importância da sua participação em todas as etapas da atividade turística, porém parecem reconhecer que isso de fato não acontece. Aqui, percebemos haver uma necessidade da divisão desse princípio em dois: um ligado à preocupação com o compromisso com o turista e outro com a comunidade receptora, já que ambos requerem ações de diferentes naturezas.

- Em relação ao (ii), apesar de esse princípio não ser verificado plenamente na região estudada, temos uma reafirmação da sua importância para um funcionamento equilibrado do sistema. Ademais, observamos que a região do Brejo se diferencia dentro do estado por possuir uma instância de governança turística em pleno funcionamento, que é o Fórum de Turismo do Brejo. No entanto, reconhece-se que a participação dos residentes praticamente não alcança o nível de planejamento, perpassando apenas a participação nos eventos em si (assistir aos shows, peças de teatro, participar de oficinas, expor peças de artesanato, manifestações artísticas etc.). Ou seja, os residentes são apenas (quando muito) coprodutores no uso dos atrativos turísticos e não na sua concepção, que parece acontecer sempre de cima para baixo. Apesar disso, os envolvidos no planejamento da atividade turística na região acreditam ser importante a participação da comunidade e demonstraram agentes que podem promovê-la. Por fim, parece haver uma preocupação com o pouco entendimento dos residentes locais sobre o que é a atividade turística, e isso pode se refletir como justificativa para que estes não estejam envolvidos em tomadas de decisão sobre a atividade.
- Referente ao princípio (iv), reafirma-se mais uma vez a importância de levar em conta as necessidades dos residentes e a alocação destes como principais agentes a ter seus interesses atendidos dentro de um sistema de marketing turístico. Observamos principalmente aspectos relacionados à aceitação e à satisfação dos residentes com a atividade turística. Há um sentimento dentre os entrevistados de que há uma percepção positiva, ou seja, de que os residentes estão mudando sua mentalidade, percebendo que o turismo traz bons resultados. No entanto, essa visão não parece ser unânime e carece de uma investigação futura mais aprofundada, a ser realizada especificamente com os residentes de cada cidade.

Em paralelo ao entendimento dos níveis de participação e aceitação da atividade turística, um aspecto que ficou evidenciado desde a escolha do objeto de pesquisa foi a proposta do Brejo, enquanto região turística, de valorizar a cultura local. Portanto, nos debruçamos sobre esse tema no próximo item.

- Valorização da cultura local

Relativamente a essa temática, nosso intuito foi entender se há uma percepção dos pesquisados sobre a existência de valorização da cultura local desencadeada por conta da atividade turística, além de compreender seu olhar acerca do que é feito para atingi-la. Desde nossos primeiros contatos durante a pesquisa de campo, percebemos muitos discursos em que se enfatizava que o turismo no Brejo buscava uma valorização da cultura local, principalmente durante a Rota Cultural Caminhos do Frio, cuja perspectiva da programação em cada cidade é de apresentar a culinária, artesanato e artistas locais. Nas entrevistas, também encontramos falas nesse sentido.

O Brejo ele cresceu muito em termos de turismo, acho que o grande diferencial do Brejo em termos de turismo é justamente esse turismo cultural. (E3.5)

[...] e vem colaborando sim de maneira muito positiva para o desenvolvimento, como eu costumo dizer, sócio turístico de nossa região, que não adianta apenas sermos um setor turístico que olha para o de fora, temos que ser um setor turístico que olha para o de dentro, por isso sócio-turístico-cultural. (E8.27)

Em algumas de nossas visitas durante a Rota Cultural Caminhos do Frio, pudemos observar manifestações artístico-culturais locais, em sua maioria formadas por residentes, como apresentações de teatro, danças, apresentações musicais, oficinas, artesanato, dentre outras. Na Foto 3, temos a representação de um desses eventos locais em uma apresentação de teatro.

Figura 19 - Apresentação teatral durante o Caminhos do Frio



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Nesse sentido, o Caminhos do Frio foi retratado por diferentes entrevistados como importante para o desenvolvimento turístico e cultural da região do Brejo.

Sem dúvida, começando pela cultura, mudando em pouco tempo, porque a gente tinha uma cultura mas ela não aparecia, nesse mandato, a partir do Caminhos do Frio, que eu acredito que é um legado que fica para a cidade, é despertar a valorização da nossa cultura [...], nós só mostramos artistas locais, a cultura [...] mostrada nas oportunidades, principalmente Caminhos do Frio, a abertura do Caminhos do Frio realmente é uma coisa que dá gosto de se ver porque é quando a gente vê a cultura ali, porque durante o evento você tem também artistas de fora, mas na abertura eu acho que é um momento só nosso, o ponto alto da nossa festa realmente é o nosso potencial cultural. (E4.37)

O evento tomou uma proporção maravilhosa, grandiosa [...] e há três anos atrás eu tive a ideia de colocar a rede municipal dentro do evento Caminhos do Frio, foi aí que surgiu a ideia de ter a cultura na praça, onde todas as escolas da rede municipal, as maiores escolas, elas têm oportunidade de mostrar os seus talentos em praça pública, e todo dia tem um evento à noite na praça, que chama Cultura na Praça, onde as crianças das escolas vão lá, fazer suas apresentações [...]. (E10.2)

Os aspectos culturais e de valorização local dos municípios do Brejo acabam se tornando fatores de diferencial da região enquanto destinação turística, conforme evidenciado em algumas falas.

E também essa diversidade cultural que os municípios oferecem do Brejo, desde a parte de patrimônio imaterial, da parte histórica da cidade, até essa parte do patrimônio material mesmo, imaterial são as brincadeiras, os contos, as histórias, e tudo isso tem rendido bons frutos e atraído um número cada vez maior de turistas. (E3.9)

[...] até porque a gente tem aquela visão de que turismo na Paraíba é Sol e Mar, e

essa visão foi quebrada há uns três anos atrás por incentivo do Sebrae, por interferência de algumas empresas, por apropriação, que eu acho que é a palavra que define hoje o turismo na Paraíba é essa, apropriação, as pessoas se apropriaram da sua cultura, da sua visão territorial, cultural, social, financeira, e hoje posso dizer que o Brejo Paraibano é um dos melhores recantos turísticos da Paraíba no geral. (E8.3)

Vale notar que os envolvidos com a promoção das atividades culturais são apontados como agentes importantes no processo de desenvolvimento turístico da região, atuantes no Fórum e na gestão pública dos municípios.

[...] são essa parte mais de companhias de teatro e tal, e o empresariado e o poder público, eles são quem compõem hoje o Fórum. (E1.3)

[...] FASCINART sim na parte de cultura, inclusive tem cadeira do Conselho de Cultura Municipal, tá presente nas programações do Caminhos do Frio [...]. ” (E3.64)

[...] como já conhecia os equipamentos turísticos do nosso município, tive como fazer um trabalho junto às associações [de artesanato] né, que participam diretamente conosco na Secretaria de Turismo. (E6.1)

[...] o setor turístico ainda é muito mais cultural, da galera que faz a cultura, do que até mesmo da prefeitura e do setor privado, ainda é muito fraco a questão do setor privado dentro do planejamento turístico dentro do município. (E8.19)

Quanto aos aspectos culturais, Tomazzoni (2009) afirma que o desenvolvimento da atividade turística deve englobar a valorização e o fortalecimento das identidades e das manifestações da cultura regional, por meio da configuração produtiva das atividades de natureza cultural. Para o autor, são essas manifestações e expressões culturais que potencializam os atrativos turísticos, criando-se um ambiente mais favorável ao desenvolvimento do turismo.

Assim, levando em conta a compreensão da categoria de valorização da cultura local, buscando observar a percepção e as ações de promoção da cultura local de cada município por parte da atividade turística, podemos evidenciar a análise nos seguintes princípios: (ii) cocriação de valor com a comunidade local, a partir de políticas de participação, empoderamento e governança social; (v) desenvolvimento econômico e social para a região com foco nos ganhos de longo prazo; e (vi) levar em consideração as especificidades do contexto regional no qual a atividade turística está inserida.

- Em termos do princípio (ii), as atividades de valorização cultural parecem ser o principal, ou talvez o único, *locus* de entrada de participação da comunidade local nas atividades turísticas locais. Aqueles cidadãos que exercem alguma atividade artístico-cultural acabam tendo um pouco mais de espaço no planejamento e execução de eventos voltados

ao turismo. A Rota Cultural Caminhos do Frio é o evento ‘carro-chefe’ de atração de visitantes para o Brejo, momento em que aos artistas locais são dados os espaços de envolvimento e participação, o que promove um empoderamento maior dessas comunidades.

- No que tange ao princípio (v), observamos que a valorização cultural é afirmada como uma forma de envolver as comunidades na atividade turística, trazendo retorno financeiro e resgate de suas identidades. Percebemos também que os espaços de valorização da cultura local nas atividades turísticas do Brejo buscam aspectos de construção da identidade, utilizando os saberes e os costumes regionais. No entanto, a questão do longo prazo varia de acordo com cada município. Assim, percebemos a importância do Fórum de Turismo em promover essa continuidade das ações.
- No que diz respeito ao princípio (vi), destacamos que esse é um aspecto importante e inerente à valorização da cultura local. A ênfase na cultura local tornou-se a principal bandeira levantada como sendo um diferencial da região enquanto atrativo turístico, o que faz com que, em alguns municípios, essas pastas atuem em conjunto, ou mesmo sejam uma única secretaria, ou, ainda, que a secretaria de cultura seja responsável pela atividade turística.

Tanto os fatores de participação da população local na atividade turística quanto os aspectos relacionados à valorização da cultura local estão intimamente relacionados com a maneira como se configura o planejamento da atividade turística na região, conforme aprofundamos a seguir.

- O planejamento da atividade turística

De forma geral, desde o início desta pesquisa, identificamos uma região ainda jovem em termos de organização para o planejamento da atividade turística, bem como diferentes níveis de profissionalismo de cidade para cidade e diferentes níveis de envolvimento do poder público e do poder privado, além de pouca participação dos residentes. Assim, o objetivo foi entender de maneira mais aprofundada como se dá o planejamento de ações de longo prazo e sua continuidade, além de compreender quem efetivamente participa no planejamento turístico na região e como se dá essa participação. Um agente em particular ficou evidenciado em diferentes falas como um vetor de planejamento: o Fórum de Turismo.

O Fórum de Turismo é um grande unificador das ações culturais e turísticas do

Brejo paraibano então eu acho que a importância dele é bem evidente dentro desse processo de construção, além disso o Fórum de certa forma motiva os municípios a estarem organizados em termo de política cultural, de política de turismo, eles motivam, eles cobram, eles perguntam. (E3.26)

Hoje em dia tá acontecendo isso, até nas reuniões... o Fórum vai fazendo a gente se unir mais, buscando o bem comum e conscientizando aquilo que uma cidade não pode fazer sozinha porque, principalmente no nosso caso que as cidades são muito próximas umas das outras, então tem que tá todo mundo junto pois as dificuldades de um são enfrentadas pelas dificuldades do outro e às vezes um dá soluções que sozinho o outro não poderia encontrar. (E4.24)

Olhe, o Fórum de Turismo do Brejo inclusive é o único Fórum da Paraíba que funciona bem, ele é fundamental para tudo, inclusive o Caminhos do Frio quem promove e quem criou são as pessoas que fazem parte do Fórum. (E7.28)

Em uma das reuniões que participamos, a presidência do Fórum estabeleceu a necessidade de deixar claros os critérios para participação no Caminhos do Frio de 2016 em diante, tanto de novos municípios quanto de municípios que já fazem parte da rota. São eles: (1) ter no mínimo 3 membros de cada município fazendo parte do Fórum; (2) estar com os pagamentos ao Fórum em dia; (3) não fazer o Caminhos do Frio junto com outros eventos da cidade; e (4) apresentar o planejamento do evento no ano anterior à sua realização. Todos os presentes concordaram com esses critérios (NC11.5). Dessa forma, percebemos que há uma tentativa do Fórum em unificar os planejamentos e atrações da Rota, e de fato há um foco muito grande em torno do Caminhos do Frio.

Vinculadas ao Programa de Regionalização do Turismo, Instâncias de Governança Regional, como o Fórum de Turismo do Brejo, seguem uma estrutura de implementação de caráter descentralizador, pautada por arranjos institucionais que devem basear-se na participação de diversos segmentos da sociedade (ENDRES; SILVA, 2014). Nesse sentido, percebemos que diferentes entrevistados evidenciam a importância de realizar um planejamento em conjunto com os vários *stakeholders* envolvidos no turismo da região, inclusive com a comunidade local (o que não quer dizer que esta efetivamente participe).

[...] mas o Sebrae sozinho não consegue, a prefeitura sozinho não consegue, tem que ter essa força que a gente constrói junto com a comunidade, chamar todo mundo e encontrar respostas para de repente saber o que é que tá faltando, a prefeitura tá aqui, o que é que tá faltando pra gente despertar novas atividades? E aí acho que é essa integração, essa participação popular, eu acho que tá faltando o ponto de vista da população dentro das suas próprias atividades, do ponto de vista turístico. (E3.53)

[...] o que falta hoje é uma organização, um projeto de gestão, a integração da região, porque se pararmos para observar os grandes produtos hoje turísticos do Brasil eles estão interligados por vários outros subprodutos [...] se houvesse uma integração dos gestores [públicos] com os empresários e pensasse num projeto a médio, ou até longo prazo de haver uma integração, ou até um produto único aonde contemplasse a região em si, eu acho que nós temos tudo a crescer. (E5.8)

O que é que a gente nota na região do Brejo, o turismo pra ele acontecer é necessário que todas as pessoas que estejam envolvidas elas acreditem né, então o governo tem que querer, a prefeitura tem que querer, os empresários querer, e a população também, então se não houver uma conjunção de forças pra que as coisas aconteçam, não rola. (E7.9)

O objetivo do Programa de Regionalização do Turismo trata de incentivar e apoiar a formação de redes locais de colaboração para que a competição entre as localidades turísticas possa ser minimizada, buscar o fortalecimento de laços ampliando a produtividade e distribuindo o fluxo turístico, promover a redução dos custos da cadeia produtiva envolvida, além de fomentar a troca de experiências e de informações entre os membros integrantes da rede (OLIVEIRA, 2010). Concernente a esse aspecto, muitos entrevistados enfatizaram a união entre as diferentes cidades como sendo um fator que traz força e auxilia no planejamento da atividade turística entre os diferentes municípios, principalmente mediada pelo Fórum de Turismo, conforme trechos destacados a seguir.

O interessante do Fórum é que ele não é formado só pelas prefeituras que compõem o Brejo, mas por artistas, por empresários, pelo governo do estado, esse diálogo é o que o Fórum proporciona, essa rede de informações que é extremamente importante para o desenvolvimento das atividades turísticas. (E3.28)

[...] é hoje um órgão que só vem a fortalecer mais a união dos municípios e só agrega valores na medida em que a gente se une, os municípios se uniram na questão do desenvolvimento econômico, então o Fórum ele vem hoje a fortalecer no sentido de trazer parceiros, divulgar, entre outros. (E6.8)

O Fórum de Turismo do Brejo da Paraíba mostrou sobretudo que nós não somos cidades competitivas, mas somos uma região onde um tem que ajudar o outro. (E9.8)

O Fórum de Turismo tem um papel importantíssimo, porque ele veio unir mais as cidades, e todos com um único objetivo, desenvolver o turismo no Brejo Paraibano, então o Fórum é uma organização que ele tem cada dia mais buscar divulgar o melhor que nós temos aqui no Brejo, então o Fórum é importantíssimo e graças a Deus o Fórum está muito bem organizado. (E10.5)

Além do Fórum, o papel de alguns outros agentes foi evidenciado pelos entrevistados em termos de auxílio no planejamento da atividade turística na região, aparecendo em maior destaque o Sebrae. Acerca desse aspecto, Alves e Gomes (2015) argumentam que o governo deve, no caso dos mercados turísticos, além de criar os mercados e suas regulações jurídicas, criar uma rede específica de agentes privados de novas racionalidades empresariais, incentivando a inovação, o empreendedorismo e a competição, citando como exemplo as ações desenvolvidas pelo Sebrae.

O Sebrae do estado tem... é... desenvolvido alguns projetos né, pra qualificação da mão de obra e também no fomento dessa parte dos roteiros, como são municípios pequenos né, então assim, eles não têm tantos recursos pra investir em qualificação, então o Sebrae nessa parte ele tem sido muito efetivo pra questão das consultorias... todo um aparato logístico né, de fundamentação, mais essa parte de treinamento pra que os municípios eles possam se desenvolver, acaba que isso também... acontece que os municípios estão se adequando, não se tornando também um padrão em cada município, eles também estão começando a se moldar àquilo, pega aquele conhecimento né é possa também transformá-los em algo particular de cada município mas que também não se desvincula da região turística, não se descaracteriza. (E1.7)

O Sebrae vem concretizando muito esse trabalho aí, principalmente no turismo de vivência e de experiência, que teve muita coisa interessante que eles fizeram uma consultoria, que eles visitaram todos os sítios, e aí eles vão vendo as nossas potencialidades que a gente nem dá o devido valor e eles começam a ver de outra forma, vem alguém de fora para ver o que a gente não tinha aquela visão que ali é um ponto muito interessante que precisa ser trabalhado, que pode ser um atrativo turístico, e a gente vem em um trabalho que... claro, não pode ser de um dia para o outro, o Sebrae é um parceiro. (E4.14)

De maneira semelhante, Lucas (2014) aponta o papel do Sebrae ao exemplificar sua atuação nos circuitos turísticos do estado de São Paulo, afirmando que este órgão tem sido responsável por muitas das ações específicas para regiões do estado com potencial de se organizarem em circuitos, destinando apoio técnico e consultorias para melhoramento dos serviços. Os autores explicam ainda que, no estado de São Paulo, o Sebrae está presente em feiras e eventos voltados para o turismo, salientando que seu foco é o apoio para os micro e pequenos negócios, elementos essenciais para o pleno desenvolvimento turístico dos territórios.

O papel da universidade foi evidenciado como sendo uma possibilidade importante para o auxílio no planejamento turístico.

E uma outra parceria importante é com a UFPB, com o inventário turístico do município, será de grande valia, pois ajuda a planejar de forma estratégica melhor os setores do município, ajudando principalmente os empreendimentos locais. (E2.12)

[...] então essas formações, parcerias com as universidades, a federal, são muito importantes pra mostrar outros caminhos de atração de recursos dentro da sua atividade, acho que falta um pouco disso, mas acho que a gente tá conseguindo fazer a nossa parte, precisa de um pouco mais força, mas a gente tá conseguindo dar o gás, caminhar. (E3.55)

Aí quando a universidade vem e abre as portas é uma forma de ajudar, porque a gente acaba se envolvendo tanto nos problemas, que a universidade tá aqui ao lado, um grande parceiro e você não vê, não explora mais essa oportunidade. (E4.40)

Uma outra preocupação que tivemos foi a de investigar as fatores relacionados à continuidade das ações voltadas para o turismo e às dificuldades enfrentadas para o

planejamento de longo prazo, principalmente diante de mudanças de mandatos municipais. Por um lado, observamos perspectivas de continuidade, principalmente por intermediação do Fórum.

[...] inclusive existem discursos de já conversar com o novo gestor [municipal], integrar o novo gestor ao Fórum, mesmo antes do mandato começar, já estão havendo contatos do Fórum com os gestores que ganharam para que eles vejam a importância de continuar o trabalho independentemente de quem vai, porque quem vai continuar naturalmente vai dar continuidade, e quem vai se renovar também deve continuar a partir dessa política que Fórum constrói, então não é um política pública municipal, mas uma política do Fórum de Turismo do Brejo Paraibano dentro de um município que representa tantos outros municípios que está continuando. (E3.45)

[...] e o Fórum vai conscientizando também o empresariado a ser parceiro, porque o Fórum ele é... depende do poder público, mas os gestores [públicos] participam, o gestor está de passagem, o Fórum ele quer que os empresários, os representantes da sociedade possam lutar pela sua cidade, pela sua região, fazendo que não aconteça uma quebra numa mudança de gestão, um gestor que venha não mude tudo, então o Fórum faz isso. (E4.25)

Há ainda entrevistados que evidenciaram algumas dificuldades em realizar essa continuidade.

[...] mas ainda não se tem realmente um projeto de desenvolvimento para os municípios até porque a gente sofre algumas coisas, até mudanças do programa, nós começamos em 2005 com 14 municípios, passou-se a ter 21 municípios e agora voltou a ter 13, com esses parâmetros do Ministério do Turismo; então às vezes é meio complicado isso... às vezes o município é, aí depois ele deixa de ser porque não cumpriu as exigências do Ministério. (E1.27)

Esse é realmente o grande problema de uma gestão municipal, que você começa um trabalho pra que outro venha depois e comece do zero. (E3.41)

O entrevistado E5, em particular, discorda da maneira como o Fórum de Turismo conduz o planejamento da atividade turística na região.

[...] é uma instituição que funciona apenas para justificar a realização de um evento [Caminhos do Frio], que esse evento, ele tem entrado num processo de queda, ano a ano [...] entendo que é mais uma coisa política [...] e simplesmente um órgão que está para assinar documentos e justificar a realização de um evento, muito didático, muito teórico, pouco prático, pouco funcional [...] o fato que eu vejo hoje é, o Fórum de Turismo Sustentável está precisando de uma roupagem nova, não colocar várias cidades dentro desse Fórum, mas fortalecer as que já estavam, porque se a gente parar para observar, não é você colocar 30 cidades, 45 cidades, 20 cidades, 50 cidades pra dividir uma coisa pequena onde tem cidades que não têm infraestrutura nenhuma [...] ou seja, pra mim ele não funciona. (E5.14)

Em contrapartida, percebemos que o argumento do Fórum em relação a esse tema de ter várias cidades envolvidas, conforme discurso de um de seus membros em uma das nossas

oficinas, realça o seu papel como sendo o de agregar os diferentes municípios envolvidos e dar força para a região. Mesmo havendo municípios com diferentes níveis de infraestrutura para a atividade turística, ele argumentou que se deve pensar no Brejo em sua completude como um destino turístico, e não como cidade A ou B, ou seja, mesmo que o turista vá para uma cidade que não tenha hospedagem, ele pode ficar hospedado em uma cidade próxima, fazer passeios para uma outra e assim por diante (NC21.3).

De fato, conforme já argumentado, podemos caracterizar a região dentro do conceito de circuito turístico proposto em Lucas (2014), o qual engloba determinada área geográfica, caracterizada pela predominância de elementos culturais, históricos e naturais, criando uma identidade entre os municípios que se consorciam por meio da iniciativa privada e pública, para complementar os atrativos e equipamentos turísticos com o objetivo de ampliar o fluxo e a permanência de visitantes, com a conseqüente geração de emprego e renda.

Assim, dentro da busca por entender como se dá o planejamento da atividade turística em termos de quem o conduz e de quem participa, como se dá a continuidade das ações, em que formatos a participação acontece, e até que ponto a abrangência de municípios representados (no Fórum) afeta o planejamento, observamos que cabe a análise acerca dos seguintes princípios: (ii) cocriação de valor com a comunidade local, a partir de políticas de participação, empoderamento e governança social; (iv) representação dos interesses de todos os *stakeholders* envolvidos na atividade turística, especialmente os residentes do lugar; e (v) desenvolvimento econômico e social para a região com foco nos ganhos de longo prazo.

- Em relação ao princípio (ii), o Fórum de Turismo do Brejo se mostra como uma instância que viabilizaria a participação de diferentes agentes da sociedade, no entanto, a participação de moradores no momento do planejamento da atividade ainda é incipiente. De toda forma, a criação de instâncias de governança regional desse tipo parece ser a principal maneira de viabilizar a plena execução desse princípio.
- Concernente ao princípio (iv), observamos que os envolvidos no planejamento da atividade tratam-se principalmente de representantes do poder público, empresários (nas cidades em que estes têm interesse turístico), algumas associações (de turismo e de cultura), além do Sebrae em nível micro; a população em geral fica à margem desse planejamento. Percebemos que o Fórum de Turismo do Brejo é o principal articulador de um planejamento conjunto entre os municípios, cuja ênfase está em pensar no Brejo enquanto região turística, buscando agregar o máximo possível de municípios da região, envolvendo também agentes do setor público, privado e outras representações de associações da sociedade civil. A ideia do Fórum é agregar cada vez mais cidades ao

próprio Fórum e à região turística do Brejo, o que para alguns é positivo, enquanto que para outros enfraquece a região e pulveriza os esforços, dado que muitos municípios não possuem infraestrutura adequada.

- Falando em termos do princípio (v), mais uma vez o Fórum aparece como uma instância que tenta promover um planejamento de longo prazo para a atividade turística. Por outro lado, percebemos que se encontram barreiras nesse sentido já que a atividade turística na região depende em sua maioria do poder público, no qual ocorrem algumas dificuldades de continuidade das ações por conta das mudanças nos governos municipais. O Sebrae aparece como um destaque para o desenvolvimento de ações para a promoção da atividade turística, auxiliando principalmente no planejamento da vocação turística de pequenos empreendedores locais, para que estes possam ter um retorno financeiro e se inserir em atividades relacionadas ao turismo.

Em muitos aspectos, a maneira como se configuram os fatores acerca de planejamento da atividade turística, além dos aspectos de participação da comunidade local, pode ser explicada a partir do contexto regional no qual a atividade turística se encontra, conforme nos debruçaremos no item que segue.

- Características nordestinas e dependência do poder público

As observações nos conduziram ao entendimento de como funciona o planejamento da atividade turística em relação à maneira de fazer política na região, além dos aspectos políticos que afetam a gestão turística. Os pontos do item anterior (de planejamento) mesclam-se com este tópico, já que na etapa de observações percebemos que algumas características da maneira de fazer política no Nordeste exerciam uma certa influência na gestão turística. Em uma das minhas primeiras visitas nas cidades que compõem a Rota Caminhos do Frio, conversando com um dos envolvidos na organização de atrações culturais, ele comentou que ainda existe uma política coronelista, a qual vê o estado como patrão e não como um servidor da população (NC8.10). Alguns trechos das entrevistas (E1 e E5) evidenciam esse fator, especialmente em relação ao desenvolvimento atrelado a ganhos pessoais do gestor.

Em relação a essa política no Nordeste já há muito tempo que algumas coisas acontecem por causa da representação política das regiões, quem tem mais representação política acaba atraindo mais investimentos, propondo mais e correndo mais atrás de investimentos para sua região [...] a gente vê isso muito ainda a hoje a questão da vontade política, não mais nem tanto as necessidades, mas quem tem

mais condições de poder ter mais apoio, ter mais representatividade acaba podendo ter mais projetos (E1.31).

Então a política no Nordeste é muito direcionada a quanto que o prefeito vai ganhar sobre o que ele quer fazer, e hoje em particular que é a minha opinião, já falei inclusive com o prefeito várias vezes, [...] o próprio gestor principal não dá a ele autonomia de decisão, então infelizmente a gente vai ficar à mercê do poder de quem tem a chibata, e é uma pena porque muitos empreendimentos vieram pra cá e hoje estão passando por uma dificuldade muito grande (E5.36).

O entrevistado E7 enfatiza situações em que ocorrem paternalismo e clientelismo em relação a uma prefeitura, evidenciando a necessidade de a população ser independente. Para isso, uma possibilidade seria a atividade turística.

Acabou a época em que uma população de uma cidade tinha que ficar toda ela atracada a uma prefeitura, ganhando salários miseráveis, acabando com uma prefeitura, porque não é admissível isso, e a gente percebe que ainda hoje tem gestores que inclusive gostam desse tipo de relação pra poder deixar o cara no cabresto né, mas hoje em dia não pode mais, então a população tem que se libertar, toda vez que ela aprende um ofício, que ela descobre que sua cidade de repente dá pra alguma coisa, seja na agricultura, na pecuária, na piscicultura ou no turismo, ela se envolve com aquilo pra ela ganhar dinheiro, pra ela viver livre, ter independência de poderes públicos, não ficar esperando uma esmola, porque tem hora que é esmola que o gestor dá, e fora que é aquele subemprego né, aí entra outro prefeito, aí muda porque bota os seus amigos, então não dá pra ter mais esse tipo de relacionamento (E7.44).

Dentre as características nordestinas evidenciadas no fazer turístico, uma delas havia se destacado mais fortemente na etapa exploratória, que é a dependência da atividade turística quanto a investimentos públicos, ou seja, a de que seria papel do setor público incentivar e promover o turismo em uma região. Assim, o nosso objetivo foi buscar entender o nível de dependência da atividade turística quanto ao investimento público, além de compreender quem toma a iniciativa de promover essa atividade na região.

Um primeiro aspecto que nos chamou a atenção já no início das primeiras incursões foi que essa dependência do poder público se dá em diferentes níveis, variando entre as cidades que compõem a região turística do Brejo. A cidade de Areia, por exemplo, é um caso destoante das demais cidades, dado que a ATURA (Associação Turismo Rural e Cultural de Areia) é o principal agente promotor da atividade turística e é basicamente formado por membros do setor privado.

Em relação à dependência do poder público para a promoção da atividade turística, alguns entrevistados argumentam que é um fator cultural, conforme podemos observar nos trechos dos entrevistados E4 e E8 a seguir.

[...] existe também uma dependência cultural, isso é uma questão cultural das pessoas acreditarem que um município só pode ser movimentado a partir da prefeitura, a partir da política, eles não percebem muitas vezes que eles em si são a força maior pra reger não só na educação, no turismo, na cultural, no desenvolvimento social. (E8.16).

É... acho que... é porque infelizmente interior sofre com isso [dependência do poder público] (E4.12).

Inclusive, em uma das cidades visitadas, conversando com representantes municipais durante o Caminhos do Frio, percebemos que, em um dos espaços para exposição de artesanato local, onde se encontravam diversas peças, o grupo de artesãos que fazem parte da associação de artesanato local não se disponibilizara a vender seus próprios produtos, sendo necessário a prefeitura alocar funcionários próprios para realizar tal tarefa (NC17.4). Percebemos alguns motivos evidenciados pelos entrevistados, os quais incluem a falta de conhecimento técnico ou de recursos financeiros.

O que acontece em grande parte dos municípios hoje, que compõem a Região Turística do Brejo, que é uma falta de conhecimento técnico sobre o turismo, então assim geralmente, principalmente quem... quem mais é... faz com que a política pública de turismo acontece realmente é a gestão pública (E1.4).

Olha, alguns já tomaram a sua própria iniciativa, mas outros, os menores sempre aguardam o poder público sim, infelizmente, mas aí a gente vê a condição de cada um né (E6.6).

Alguns autores, como Tomazzoni (2009), enfatizam que a promoção da atividade não é somente papel do poder público. De fato, Tomazzoni (2009) argumenta que a definição dos papéis, das funções e das responsabilidades dos atores no desenvolvimento turístico de um país é um aspecto de muitas controvérsias. Por um lado, o autor afirma que muitos empresários brasileiros acreditam que o Estado, os governos ou as prefeituras devem efetivamente ser investidores e empreendedores da atividade turística. Por outro, há aqueles que defendem que o turismo deveria ter um desenvolvimento autônomo e autossustentável.

Em participação numa audiência pública ocorrida na Assembleia Legislativa do estado (Foto 4), na qual estavam presentes diferentes representantes públicos do Brejo pleiteando apoio financeiro do governo do estado para a Rota Caminhos do Frio, um dos prefeitos enfatizou a necessidade da participação da iniciativa privada, através de patrocínio, denotando a urgência de que o evento saísse da dependência do financiamento do poder público (NC13.2).

Figura 20 - Audiência pública na Assembleia Legislativa da Paraíba



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Em relação às entrevistas, as falas destacadas a seguir demonstram algumas perspectivas dos entrevistados (E3, E6 e E8) concernentes à atuação da iniciativa pública.

[...] acho que é obrigação do poder público chegar pra ele e informar que ele caminhe com as próprias pernas, o poder público precisa dar o peixe mas também precisa ensinar a pescar, mas aí as pessoas às vezes não querem aprender a pescar, só querem o peixe (E3.54).

Acredito que sim, a questão de só esperar pelo poder público, e não sentar os próprios empresários e fazer um plano de ação e fazer com que de outra forma, o turismo se desenvolva, acredito que é bem assim, infelizmente a necessidade de esperar pelo poder público faz com que as coisas andem mais devagar (E6.7).

A questão política ela tem que ser coadjuvante, ela é necessária, ela é importante, ela tem as obrigações dela mas ela tem que ser coadjuvante, ela tem que correr atrás pra que ela faça parte disso, existe sim uma colaboração social que pode ser muito maior do que qualquer prefeitura, tirando aí essa dependência que existe, volto a dizer, que é uma questão cultural, eu costumo usar uma frase [...] que diz assim 'eu vou fazer o churrasco mas é a prefeitura que tem que me dar a carne', e não é bem assim que a coisa funciona, existe sim uma dependência pública e política de que as coisas saiam da prefeitura pra que funcionem, mas tanto a classe cultural, turística, quanto a empresarial e a classe política estão abrindo os olhos para essas demandas e fazendo com que a coisa aconteça sem grandes dependências (E8.17).

Por outro lado, alguns entrevistados (E5 e E8) evidenciam qual deve ser o papel da gestão pública na atividade turística. Nessa linha, Alves e Gomes (2015) argumentaram que as ações estatais são decisivas para a própria organização, expansão e definição das estruturas dos mercados turísticos em países como o Brasil.

[...] ou seja, a justificativa que tem hoje de dizer que a prefeitura não tem recursos próprios para gerir o turismo na cidade e a cultura ela deixa a desejar pela falta de visão e gestão dos gestores, porque existem vários órgãos tipo Correios, Banco do Brasil, a própria lei Augusto dos Anjos do governo do estado, que tem projetos que você pode concorrer, seja ela prefeitura, seja ela alguma instituição para que realize alguns eventos, alguns projetos." (E5.35)

Há cada vez um foco maior da política, dos gestores municipais, estaduais, enfim, de se inserir nesse mercado turístico, de colaborar para o seu município em termos de urbanização, limpeza, ajustes, iluminação, segurança, para que o turista ele se sinta cada vez mais confortável, cada vez mais ativo e cada vez mais presente nos municípios (E8.18).

Dessa forma, pudemos perceber que a atividade turística no Brejo depende fortemente da iniciativa do poder público na maioria das cidades. Areia destaca-se como um município com quase nenhuma dependência. Em Alagoa Grande, a iniciativa de promoção de atividades turísticas é oriunda de artistas e agentes envolvidos com atividades culturais. Já em algumas cidades híbridas como Bananeiras, há também um investimento de empresas privadas, enquanto as demais apresentam forte ou total dependência da iniciativa pública para promoção do turismo.

Analisando a categoria relacionada às características nordestinas e aos aspectos concernentes à dependência do poder público para o desenvolvimento da atividade turística, observamos em que medida podemos analisar os princípios de justiça previamente elencados. Dessa forma, a partir do conteúdo levantado na pesquisa de campo, destacam-se pontos relacionado aos seguintes princípios: (iv) representação dos interesses de todos os *stakeholders* envolvidos na atividade turística, especialmente os residentes do lugar; (v) desenvolvimento econômico e social para a região com foco nos ganhos de longo prazo; e principalmente (vi) levar em consideração as especificidades do contexto regional no qual a atividade turística está inserida:

- Concernente ao princípio (iv), pudemos observar nessa categoria que ora algumas cidades concentram os interesses de determinados grupos do setor privado, ora os interesses estão concentrados em torno das necessidades (inclusive políticas) do setor público. De toda forma, um caminho interessante para os municípios parece despontar a partir da criação de associações turísticas municipais. O fator central, porém, é conseguir que elas sejam verdadeiramente representativas dos diferentes *stakeholders*.
- Em termos do princípio (v), observamos relatos em que se vislumbra o turismo como sendo uma forma de trazer esse desenvolvimento para a região, inclusive gerando autonomia quanto à relação paternalista e clientelista que muitos residentes criam com a gestão municipal, característica em muitas das cidades estudadas. Nesse ponto, parecemos que há uma grande diferença no desenvolvimento econômico e social de cidades em que a iniciativa privada é mais atuante na atividade turística, em comparação com as que não o são.

- No que tange ao princípio (vi), observamos fatores relacionados à maneira de fazer política na região (e no Nordeste) que, muitas vezes, afetam ou retardam o desenvolvimento turístico de um lugar. Aspectos relacionados à dificuldade de continuidade das ações, à dependência do investimento público e à atuação dos gestores municipais somente quando há ganhos pessoais envolvidos. Além disso, destacam-se situações em que há uma falta de infraestrutura básica dos municípios, pouco conhecimento técnico dos gestores sobre o turismo, além de poucos recursos financeiros. Nesse sentido, um caminho que se vislumbra é angariar fundos via editais, definir melhor os papéis do setor público e do setor privado, além de inserir capacitações desde o nível escolar ao nível de gestão municipal.

Dada a importância da participação do setor privado no desenvolvimento da atividade turística em um lugar, destacamos no item seguinte aspectos relacionados ao entendimento de como se dá essa participação na região do Brejo paraibano.

- A participação do setor privado

Diante dessas características relacionadas à dependência do poder público no desenvolvimento turístico da região, percebemos a necessidade de aprofundar aspectos relacionados à participação da iniciativa privada, que, em alguns municípios, é totalmente responsável pela promoção da atividade turística, enquanto em outros é totalmente ausente. Durante as observações, percebemos a importância de investigar qual é o nível dessa participação e entender se há entraves.

Em uma conversa informal com dois representantes da secretaria de cultura e turismo de um dos municípios, eles mencionaram as dificuldades de promover a atividade turística na cidade por conta da dependência da iniciativa pública. Eles alegaram que a gestão em que participaram tinha vontade de desenvolvê-la, porém não encontrou apoio de investimentos privados. Inclusive, relataram uma situação em que, ao conversar com um guia de turismo que estava trazendo um grupo de turistas em um ônibus, ele falou da dificuldade de encontrar um lugar para levá-los para almoçar, pois os restaurantes que havia contatado diziam que ele deveria ter avisado com antecedência e que não queriam receber os visitantes. Esse fato, segundo informaram, deixou-os surpresos, dado que era o sábado do Caminhos do Frio na cidade, e, em tese, seria o dia em que se esperava a maioria das visitas. Além disso, os representantes também relataram que um outro dono de restaurante havia telefonado para a secretaria perguntando se iria ter turista, pois, caso contrário, não iria preparar o almoço

(NC17.4).

Alguns entrevistados (E1, E8 e E10) também falaram da dificuldade da participação do empresariado na atividade. Percebemos que esse aspecto gira principalmente em torno da expectativa de que o poder público a resolva.

Algum município ou outro tem um investidor que pode fazer uma coisa que tenha mais um impacto, mas hoje realmente ainda existe essa dependência [do poder público], acho que como quase em todo o Brasil, tirando alguns municípios do Rio Grande do Sul que grande parte das atrações turísticas são privadas, mas grande parte do que se tem hoje ainda é difícil, não se tem linha de crédito, não se tem algo voltado para o turismo, uma política pública mas que também os incentive para poder ter esse desenvolvimento maior da parte empresarial (E1.29).

[...] mas ainda existe sim um pequenez em termos de pensamento turístico, em termos de planejamento turístico, de embasamento turístico vindo do setor privado, eles ainda são bitolados de que turismo e desenvolvimento social é apenas festa, com bandas de plástico, que trazem pessoas e essas pessoas bebem e vão embora, ainda para muitas pessoas isso é fazer turismo (E8.21).

Eu acho que a maioria dos empreendedores eles acham que isso aí só cabe ao poder público, eles não se acham peça fundamental e principal também no turismo da nossa cidade eles só esperaram que o poder público que banque, que arque com tudo (E10.10).

Em determinadas falas (E2, E7 e E8), pudemos perceber uma expectativa de mudança desse cenário.

Ainda está um pouco lento, mas aos poucos estamos quebrando certas barreiras, pois os empresários estão abrindo o olhar para trabalhar de forma coletiva. Antes... a maioria trabalhava de forma isolada, mas já viram que não dá para trabalhar desta forma, pois precisam interagir, pois é nesta união, que ajuda até a sobreviver no mercado competitivo (E2.9).

[...] a prova é tanta que você vê, Areia agora elegeu um empresário pra ser um prefeito, saiu daquela lógica né [...] tiraram ele e botaram um empresário [...], porque fizeram isso? E não foi só o pessoal do *trade* [turístico] não, foi a população toda, porque quer coisa nova, gente que tenha uma visão diferente que possa incrementar a economia e turismo né, então isso aí já é a maior prova (E7.50).

Hoje em alguns municípios existe muito mais planejamento e desenvolvimento turístico vindo do setor privado do que do público, isso é bem notório (E8.18).

Um destaque interessante feito por alguns entrevistados (E4 e E7) é a chegada dos condomínios privados como sendo um fator de movimentação da economia do município e uma força motriz para a atividade turística.

[...] conseguimos o primeiro condomínio grande, que não deixa de ser uma forma de trazer pessoas de fora que vão ter sua casa no condomínio, e depois também vai despertando, e depois eles mesmos podem querer investir e criar alguma coisa que

seja uma atração turística, então a gente acredita que assim teremos condições de nos tornar um polo de turismo forte (E4.16).

Os condomínios estão cheios de casa de gente que mora no Rio Grande do Norte, em Natal, ou em João Pessoa, aí você me pergunta, esse pessoal é turista? Mas é uma relação tão diferente porque eles não moram lá, obviamente ele não vai pagar a hospedagem porque ele tem a casa, mas ele vai fazer a feira, ele vai levar os amigos, vão comprar cerveja, vão comprar uísque, vão abastecer o carro, vão na farmácia, a casa precisa fazer reparos, vão contratar um marceneiro, precisa de um caseiro, vai movimentar a economia de todo jeito, não é um meio de hospedagem convencional, e talvez não seja um turista convencional, mas mesmo ele eu acho importante, se ele for um morador da cidade não, mas se ele vem pra passar um final de semana, uma temporada, ele tá trazendo dinheiro novo, consumindo serviços pra girar aquele negócio lá (E7.48).

Por outro lado, o entrevistado E5 argumenta sobre alguns malefícios oriundos de empreendimentos desse tipo na região.

[...] a população de Bananeiras ela sofreu muito com a implantação dos condomínios, porque eles entendem que os condôminos são turistas, e aí é quando eu digo que existe essa dualidade das pessoas não saberem quem é quem, [...] com a especulação imobiliária causada pelos grandes condomínios de luxo, e o mal planejamento da cidade para entender que haveria essa mudança, [...] a ‘caristia’ [preços caros] tomou conta (E5.20).

Caminhos para promover a participação do setor privado na atividade turística são identificados pelos entrevistados (E2, E3 e E9) em alguns trechos destacados, como as associações turísticas e o Sebrae.

O que ajudou, e está ajudando, foi a criação da ATUS¹¹, pois alguns empresários, ou microempreendedores viram como é trabalhar de forma associada. É tanto que já tem uma lista de espera de empresários querendo participar da ATUS e também do projeto Praça Viva, que é um produto coordenado pela associação, e o mais interessante é que a diretoria da ATUS é formada por pequenos empresários, cabendo ao poder público fomentar algumas ações, mas isso com a aprovação dos membros da associação (E2.10).

[...] diante disso a gente tem buscado parceria com o Sebrae, o grande parceiro em sanar essa problemática, eles vão com formação, com ideia, isso o Sebrae tem feito, tem vindo fazer isso (E3.52).

[...] nós temos o exemplo da ATURA [...] por um dado bem interessante, por um lapso, a gente acabou ficando muito mais forte, é que os nossos gestores públicos nunca se preocuparam com o turismo, então nós vimos, os empresários, a necessidade de se unir, e tomar a frente do turismo na nossa cidade, então, desde a fundação dessa associação que somos nós que arregaçamos as mangas e que fazemos o que os gestores públicos da nossa cidade deveriam fazer, somos nós que iluminamos a cidade para o Natal, somos nós que ornamentamos o São João para a cidade, somos nós que levantamos a bandeira do Caminhos do Frio (E9.5).

¹¹ Associação Turística de Solânea.

Também há uma percepção de diferença de rendimentos e desenvolvimento turístico entre os municípios nos quais há um investimento do setor privado em contrapartida aos que não têm, ou têm em menor escala, como evidenciado na fala do entrevistado E1.

Na realidade existe uma concentração nos municípios que investiram mais, hoje eles têm um retorno maior, então quem investiu mais em hotel, em restaurante, que tinham um poder maior de investimento nos municípios, hoje ele tem um retorno maior, [...] mas durante o ano assim são cidades que realmente elas investiram mais, o empresariado também investiu mais e elas têm de certa forma mais equipamentos, elas viram isso também como uma forma de reorganização socioespacial e econômica né, então eles investiram nisso e hoje tão tendo um retorno maior, tá se começando alguns municípios a realmente a verem né, que os outros municípios que investiram tão tendo retorno e também tão, então alguns municípios estão tentando investimento para poder também gerar essa cadeia de se tornar mais igualitária, mas hoje realmente é concentrado assim, numas três cidades, hoje é mais concentrado essa renda do turismo (E1.15).

Com base no que foi apontado acima, algumas reflexões podem ser pontuadas em relação aos mesmos princípios do item anterior: (iv) representação dos interesses de todos os *stakeholders* envolvidos na atividade turística, especialmente os residentes do lugar; (v) desenvolvimento econômico e social para a região com foco nos ganhos de longo prazo; e (vi) levar em consideração as especificidades do contexto regional no qual a atividade turística está inserida.

- Concernente ao (iv), destacamos que a participação do setor privado, principalmente de pequenos empreendedores, tem um papel importante no fomento à atividade turística. A representação dos seus interesses pode ser efetivada por meio das associações turísticas que já existem ou que estão sendo criadas em diferentes municípios do Brejo que querem se inserir na atividade e trazer empresários para atuar. No entanto, ainda é difícil para a maior parte dos municípios contar com o envolvimento destes na atividade turística.
- Em termos do princípio (v), há uma percepção de que a viabilização da atividade turística conta muito fortemente com o setor privado, não somente para ganhos próprios, mas também no sentido de consolidar a atividade em uma região a partir de um planejamento de longo prazo. No entanto, para que isso se consolide, é preciso haver a intermediação de agentes como o Fórum e as associações. Em nível micro, o Sebrae atua em conjunto com os pequenos empreendedores, auxiliando-os na gestão de seus negócios para gerarem atratividade turística. Ademais, há uma grande diferença em termos de desenvolvimento socioeconômico entre municípios nos quais o setor privado fez diversos investimentos e é atuante na área do turismo — como, por exemplo, na cidade de Areia, e, em certa medida, Bananeiras — em relação a municípios em que apenas o setor

público conduz a atividade turística.

- No que tange ao princípio (vi), pudemos identificar falas em que se relatava uma certa espera e acomodação por parte de alguns gestores privados. Por exemplo, como vimos, donos de restaurantes esperando a prefeitura avisar se havia turistas ou querendo que esta pagasse para contar com sua participação no Caminhos do Frio ou até quando artesãos esperavam que funcionários da prefeitura vendessem suas peças por eles. Podemos ver que em algumas cidades, aparentemente, há uma expectativa por parte do setor privado de que o poder público tome a iniciativa e invista na atividade, ainda denotando uma cultura de clientelismo em relação ao estado.

Um caminho que se mostra importante para ser trilhado em paralelo à atração de investimentos do setor privado trata-se da melhoria da infraestrutura dos municípios. Na maioria das situações, como infraestrutura turística e de acesso, abastecimento de água, urbanização, segurança, saneamento básico etc., o setor privado não tem condições de investir e é necessário que o poder público atue nesse sentido. Portanto, buscaremos nos aprofundar nesses aspectos a seguir.

- Aspectos da infraestrutura

Durante as nossas idas a campo, pelas observações e conversas informais realizadas, identificamos vários problemas de infraestrutura enfrentados pelos municípios e que de muitas maneiras afetam a atividade turística. Em uma das atividades realizadas com o apoio do nosso projeto de extensão (Foto 5), tivemos a presença da PBTur apresentando os resultados de sua pesquisa realizada com turistas durante o Caminhos de Frio de 2015. Alguns fatores mais mencionados dentre os que estavam insatisfeitos com o acesso às cidades foram os problemas com as estradas e com a falta de sinalização (NC12.5). De fato, são notórios para quem viaja ao Brejo os problemas com estradas e a dificuldade de sinalização e de obtenção de informações (entretanto, entre 2015 e 2017, ocorreram melhoras em algumas das estradas, a partir de investimentos do governo estadual).

Figura 21 - 1ª Conferência de desenvolvimento turístico do Brejo Paraibano



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Destarte, fez-se necessário entender mais profundamente a visão dos sujeitos sobre essa temática. Assim, buscamos aprofundar fatores relacionados à realidade da infraestrutura local, como/se a falta de infraestrutura afeta a percepção local sobre o turismo e as dificuldades enfrentadas pelos municípios em prover essa estrutura. O trecho da fala do entrevistado E6 evidencia a situação.

Realmente, nós precisamos sim de uma infraestrutura básica como esgotamento sanitário, assoreamento dos rios, porque a maioria dos esgotos caem diretamente no rio, a questão das estradas e rodagens, sempre mantê-las para o bom desenvolvimento do turismo, mais investimento na questão também na questão da água, nós precisamos de uma barragem, temos esse problema e sem dúvida é um problema do governo do estado, do prefeito do município, aonde a gente sabe que se isso não acontecer, não nos deixa tão bem como poderíamos ficar bem como cidade turística, então assim são prioridades, eu acredito que sejam prioridades, então a gente também precisa que a população civil organizada, procure esses órgãos e que seja sugerido que em primeiro lugar tenha saneamento básico, a infraestrutura para que o nosso município seja melhor visto, a gente tenha um melhor desenvolvimento turístico e não esquecendo que o mais importante é que os empresários se unam cada vez mais para que essas melhorias aconteçam no nosso município (E6.10).

É interessante notar que o trecho destacado E6.10 comenta sobre o tema de com quem deve estar a responsabilidade sobre as melhorias estruturais, citando governo estadual, municipal, sociedade civil e empresários. Nesse sentido, destacamos outros trechos em que os entrevistados comentam sobre essa responsabilidade.

Na realidade, o Brejo ainda tem muitas deficiências básicas, então é complicado até do empresariado pode investir nessas coisas, tipo acesso, outras coisas que poderiam tá fazendo com que melhorasse a infraestrutura turística, mas eu acho que o empresariado ainda também não tem um poder aquisitivo tão grande que possa tá investindo (E1.28).

[...] então nós como gestores públicos não conseguimos atender as demandas do

município, em termos de infraestrutura, de organizar nossa cidade para receber... para receber claro, primeiramente o nosso povo, e para receber os turistas, e aí a cidade crescendo e a gente tenta acompanhar (E4.5).

A importância de prover uma infraestrutura básica de turismo é evidenciada na fala do entrevistado E7.

[...] mas o que é que adianta divulgação se não tem estrutura, se não tem o produto, porque o turismo é o produto, não basta ter um atrativo, ter uma linda cachoeira, um mar maravilhoso ou uma linda montanha pra fazer um rapel, tem que ter um produto agregado, que é o produto agregado? É o acesso, o mínimo de infraestrutura para o visitante, vai ter um lugar para ele comer, um lugar pra ele tomar uma água, um toalete pra ele utilizar, se ele quiser fazer um pernoite, tem onde ele fazer naquela região ou na redondeza, então tudo isso faz com que o produto seja finalizado para a venda (E7.10).

Em algumas situações, a gestão municipal acaba tendo que priorizar outros aspectos, como refletido na fala do entrevistado E4.

[...] mas principalmente nessa gestão agora enfrentamos dificuldades, por conta dessa crise, em 2008 a situação era uma, quatro anos depois a situação que eu peguei o município era totalmente diferente, caímos na arrecadação, na receita, o que compromete muito os serviços, dentro dessa realidade, temos que pegar os recursos que nós temos e priorizar educação, saúde... termina que o foco nosso no turismo não pôde existir (E4.6).

Especificamente em relação ao governo estadual, alguns entrevistados lamentam a falta de investimentos e acreditam haver uma preferência por investimentos no litoral do estado. Nesse aspecto, Coriolano e Almeida (2011) argumentam que o litoral nordestino é colocado como vitrine para o turismo no Nordeste, com o incentivo de políticas governamentais que concentram ações urbanísticas na faixa costeira, enquanto persiste no espaço rural uma carência de estrutura e suporte para a permanência no campo e a prática turística, tais como vias de acesso, saneamento, serviços públicos, dentre outros.

Um caso análogo é descrito por Jamal e Camargo (2013) sobre o estado de Quintana Roo no México, onde a concentração de investimentos está principalmente voltada para os destinos consolidados de Cancún e da Riviera Maya e algumas outras destinações emergentes (todas no litoral), enquanto que a Zona Maya, localizada numa região mais central do estado, está como última prioridade nos investimentos, já que, segundo autoridades locais, não gera os retornos financeiros que os outros destinos trazem. No referido estudo, algumas falas de entrevistados relatam essa insatisfação e sensação de descaso do governo. Também encontramos discursos nesse sentido em nossa pesquisa, conforme evidenciado nos trechos

destacados a seguir.

Voltado para essa área de turismo, não sei o que acontece aqui na Paraíba, mas grande parte dos projetos de infraestrutura são voltados para o litoral, e acaba que o interior fica sem tanta infraestrutura, houveram algumas ações, mas uma coisa pontual, mas assim em torno do desenvolvimento turístico para o interior ainda não existe (E1.33).

Eu acho que deveria ter uma atuação maior do governo, o que é que o governo faz, o governo tem feito trabalho de equipamentos, Centro de Convenções, Teatro Santa Rosa, Centro Histórico, Espaço Cultural, tudo em João Pessoa, a maioria em João Pessoa [...] (E3.75).

Eu ainda acho muito falho a participação do governo do estado em relação ao turismo no interior, ele é muito mais atuante na capital [...] mas eu acho ainda que o estado é muito falho em relação à gente, em relação ao turismo do Brejo, ao turismo de interior, ele tem muito mais a oferecer, ele pode oferecer muito mais (E8.25).

Percebemos, nas falas anteriores, que há uma expectativa de que a distribuição de investimentos em infraestrutura por parte do governo estadual entre os diferentes destinos turísticos da Paraíba seja feita de maneira equivalente entre o litoral e o restante do estado. Essas falas enfatizam a esperança de que o provimento de infraestrutura turística venha a partir da ação do governo estadual e denotam uma expectativa de maior atuação deste na região do Brejo.

Também notamos alguns discursos no sentido de que a infraestrutura quando é boa para a cidade, para o residente, também serve ao turismo.

Olha bem, a cidade, o estado e o país só é bom pro turista se ele for bom pra população local, ele jamais poderá ser um gueto [...] não adianta a gente maquiagem aqui [...], aí é seguro, limpo, iluminado e o resto da população que se lasque, não é assim que funciona, [...] cidade boa pra o visitante é a boa pro meu morador, [...] tu acha que a gente vai fazer uma estrada só pra passar ônibus e van de turismo? Não, é para passar a população local também, vai ter que ser segura só para o turista? Não, vai ter que ser segura para os moradores da cidade, então veja, a gente tem muitos problemas estruturais na Paraíba, no Brasil e no mundo, e esses problemas têm que ser resolvidos não com o olhar para o turismo, mas com o olhar para população porque fatalmente o turista vai gostar (E7.51).

A partir do conteúdo analisado nesta categoria, identificamos aspectos concernentes aos seguintes princípios: (i) compromisso autêntico com o turista e com a comunidade receptora (residentes, meio ambiente e patrimônio histórico-cultural), com intuito não exploratório; (iii) promoção da atividade turística numa região sem comprometer o meio ambiente; e (v) desenvolvimento econômico e social para a região com foco nos ganhos de longo prazo.

- No que tange ao princípio (i), percebemos que a infraestrutura básica em relação ao

acesso através de estradas, sinalização, esgotamento sanitário, abastecimento de água etc. ainda não alcança o nível desejado tanto para os residentes como para os turistas e visitantes dos municípios. No momento em que a infraestrutura básica de um lugar funciona bem para quem reside, ela também será boa para o turista.

- Em relação ao princípio (iii), destacamos especificamente o problema de falta de esgotamento sanitário nas cidades. Vimos que o esgoto das cidades é lançado diretamente nos rios, sem tratamento. Soma-se a esse fator o assoreamento desses rios e ainda o seu uso para lazer, de maneira que muitas vezes encontramos muito lixo e mau uso dos espaços no que tange a preservação ambiental.
- Concernente ao princípio (v), é perceptível que o investimento em infraestrutura básica e turística pode trazer ganhos socioeconômicos para a região. Em termos de infraestrutura básica, todos concordam que é papel dos governos municipais e estaduais provê-la, no entanto, julgam haver uma preferência do governo estadual em direcionar maiores investimentos no litoral paraibano. Por outro lado, em nível de governo municipal, alguns gestores relatam necessitar priorizar áreas como saúde e educação e dizem não ter condições de investir em espaços para o turismo, argumentando que investimentos privados seriam necessários.

Além dos fatores que buscamos aprofundar a partir das observações iniciais, os aspectos relacionados à divulgação do Brejo enquanto destino turístico e o papel da mídia emergiu durante as entrevistas. A seguir apresentamos alguns dos seus desdobramentos.

- Divulgação do Brejo enquanto destino turístico

O atual *slogan* da Paraíba demonstrado em feiras e eventos, presente em toda a identidade visual de divulgação promocional do estado, traz a seguinte frase: “Paraíba, muito mais que sol e mar”. Dessa forma, as falas dos entrevistados e os contatos nas observações seguiram um sentido de demonstrar que o estado é divulgado como um todo e que, além das praias, há muito o que se ver ao longo de toda a extensão do território.

Mesmo assim, um aspecto que emergiu das entrevistas, já comentado na categoria anterior da infraestrutura, foi a priorização da divulgação do turismo no litoral em detrimento do turismo no interior. Interessante notar que aspectos semelhantes foram relatados no estudo de Jamal e Camargo (2013), exemplificando a ilha de Cozumel em Quintana Roo, México, cujo foco promocional trata de evidenciar as praias e os corais, apesar do fato de esta possuir uma rica história pré e pós-colonial, além de uma forte herança cultural e arqueológica.

Adicionalmente, as autoras relatam que um dos seus entrevistados afirmou que, apesar de os sítios culturais e da própria cultura serem importantes, não é o que os turistas queriam ver. No caso da nossa pesquisa, o entrevistado E7 sinaliza a dificuldade de atrair turistas ao interior, explicando a preferência do turismo de sol e mar, conforme exposto no trecho a seguir.

O Ministério [do Turismo] lançou uma pesquisa que mostrava que 97% dos turistas estrangeiros que vêm pro Brasil, e 95% dos brasileiros que viajam pelo Brasil só querem saber de sol e mar, só quer saber de praia, então é uma luta muito grande, fazer com que esse turista que viaja pra cá, [...] então a gente luta muito pra fazer com que esse povo vá conhecer a Paraíba, vá conhecer o interior, vá conhecer o Brejo [...] o Brejo é bacana, mas pensa que é fácil o povo ir pra lá? (E7.24).

No entanto, boa parte dos entrevistados acredita que as características da região do Brejo são fatores de atração de turistas.

Primeiro ele [o turista] vem disfrutar do clima do interior do Brejo, o clima nosso é maravilhoso [...], então quando ele chega ele se sente muito acolhido por esse clima gostoso que temos (E3.8).

[...] então na minha visão hoje o Brejo paraibano é um dos maiores e melhores polos turísticos da Paraíba, não perdendo em nada para o litoral (E8.5).

[...] e dentro das regiões que mais se desenvolveram depois da capital, com certeza é o Brejo, porque pra lá foram pessoas com uma visão bacana, reconhecendo que ali tinha um diferencial com relação ao clima, tinha os engenhos que já estavam ali há décadas (E7.26).

Adicionalmente, o fato de a região ser um roteiro integrado também é apontado como um diferencial. Nesse sentido, exemplificando os circuitos turísticos em Minas Gerais, Lucas (2014) argumentou que, nesse estado, o circuito foi visto como um meio para se estruturar melhor a atividade turística municipal e regional, atrair mais turistas para determinada região, estimular sua permanência por um tempo maior e, conseqüentemente, movimentar o comércio e os serviços turísticos. O autor explica ainda que se percebeu que a proximidade entre determinados municípios, a despeito de suas afinidades ou diferenças, significava novas possibilidades em relação ao desenvolvimento turístico. Alguns dos nossos entrevistados (E3 e E7) apontam benefícios similares, conforme observado nas falas a seguir.

[...] e essa integração entre os municípios que acontece, o diferencial do Brejo é essa unificação, esse diálogo, essa ponte que acontece entre os municípios que fazem o turista não ter somente Solânea como opção, mas ter Solânea, Bananeiras, depois vai para Guarabira e faz todo esse roteiro com cada município mostrando uma atividade diferenciada, isso tem sido o diferencial do Brejo (E3.6).

Hoje o que falta em Solânea complementa-se em Bananeiras, o que falta em Areia

complementa-se em Remígio e assim sucessivamente para que haja essa opção que a gente falou anteriormente, que o turista venha para Areia, e depois venha ver uma atividade cultural em Solânea, e amanhã ele vai para uma aventura em Bananeiras, porque no dia seguinte ele vai terminar em Guarabira no Frei Damião, então todo esse roteiro, todo esse roteiro, toda essa integração (E3.39).

[...] então é um destino né, porque ali já é uma região, é um destino integrado, porque quem vai a Bananeiras vai a Areia, quem vai a Areia vai a Pilões, quem vai a Pilões vai pra Alagoa Grande, então todo mundo ali se organizando e as coisas funcionando de uma forma muito interessante (E7.35).

Para muitos, o Fórum de Turismo do Brejo tem um papel importante nessa integração dos municípios, conforme trechos dos entrevistados E1, E8 e E9.

O Fórum ele se tornou um órgão aglutinador né, ele acaba servindo como um elo que junta todas as partes que hoje fazem parte do turismo no Brejo, gestores né, tantos gestores quanto parceiros, então ele é um espaço que aglutina [...] realmente é trazer, aglutinar e realmente esclarecer o papel de cada entidade dentro do processo de regionalização e dentro do processo de desenvolvimento turístico o que é que cada município pode tá... os municípios, os órgãos, podem tá contribuindo pra esse desenvolvimento, eu acho que o Fórum hoje tem esse papel de realmente unir e criar dentro ali, uma interlocução entre os gestores e todos os representantes do Fórum (E1.2).

Como eu te falei anteriormente, o turismo há três anos ele se tornou muito forte principalmente aqui na região do Brejo com a consolidação do Fórum de Turismo, que como eu te falei é um dos únicos atuantes de fato, em toda essa região, eu acredito que quiçá em toda Paraíba em relação ao turismo, que veio só fortalecer o turismo, engrandecer com os produtos, com o conhecimento, com a integração, antes municípios desassociados passaram a ser parceiros graças ao Fórum de Turismo Paraibano (E8.22).

[...] até mesmo no ano que o estado se afastou completamente, nós [membros do Fórum] levantamos essa bandeira, e na intenção sempre de vender o outro, eu tenho que sempre lembrar no turismo que eu só vou estar bem se o meu vizinho também está se desenvolvendo, e isso é uma preocupação total e nos traz muita felicidade (E9.7).

O turismo religioso foi mencionado pelo entrevistado E3, demonstrando que pode ser um fator de atratividade e diferencial em alguns municípios da região.

Outro diferencial também é o turismo religioso que é o forte [...] vem gente de diversos estados pra esse evento que é o aniversário de morte do padre Ibiapina, o padre Ibiapina que tem uma história fantástica, [...] [os diferenciais] motivam e fazem as pessoas de fora, os turistas, virem conhecer de perto, sentir essa emoção e desfrutar dessas atrações que têm aqui no município (E3.10).

Percebemos também uma série de articulações com a mídia, adicionalmente ao papel da PBTur e do Sebrae, como sendo importantes vetores de divulgação dos atrativos turísticos do Brejo. Em conversas informais com um dos representantes do Fórum, ele argumentou que,

quando um município entra na Rota Cultural Caminhos do Frio, isso ajuda muito na sua divulgação, pois a imprensa vem junto (NC20.11). Um dos representantes de uma associação turística municipal mencionou que, a partir de 2015, começaram a vir mais turistas de João Pessoa, o que ele atribui ao apoio da mídia na divulgação, principalmente pela repórter Silvia Torres da TV Cabo Branco, que foi homenageada na abertura do Caminhos do Frio de 2016 (NC16.9).

Tomazzoni (2009) afirma que uma das condições mais evidenciadas pelos atores do turismo regional (empresários e gestores do setor) é a constante necessidade de divulgação dos atrativos, destinos e produtos. Dentro dessa temática, destacamos alguns trechos de entrevistas que evidenciam esses aspectos, conforme mencionado pelos entrevistados E6, E8 e E10.

[...] então desde já nós com o conhecimento que tínhamos sobre os equipamentos, sobre o turismo, porque o Sebrae também investiu muito aqui [...], então tudo isso fez com que nós tivemos um trabalho bacana que nós ficamos conhecidos na Paraíba inteira, recebendo muitos turistas, não só no período do Caminhos do Frio mas por todo o ano (E6.2).

[...] e por fim a mídia, [...] a mídia tem colaborado muito, de maneira muito positiva para o Brejo Paraibano, para o turismo no interior, para o turismo de eventos e experiências (E8.26).

O Sebrae é um grande parceiro porque ele vem a somar e a contribuir muito para a divulgação dos nossos eventos e divulgar o nosso turismo né, o que nós temos de melhor nas nossas cidades [...], então o Sebrae é uma parceria que nós temos, é um parceiro forte que sempre está presente onde a gente precisa [...], agora está voltando com toda força e todo empenho para divulgar cada vez mais o nosso turismo (E10.7).

No caso da Paraíba, há uma diferenciação entre os papéis da mídia oriunda do governo estadual. A PBTur trata da veiculação de conteúdo de caráter editorial, enquanto que a SECOM trata de conteúdo de caráter comercial. De toda forma, Tomazzoni (2009) explica que, mesmo em veiculações de cunho jornalístico-informativo, sem foco explícito na comercialização, o objetivo é o mesmo: a venda de destinos, atrativos e serviços turísticos.

A PBTUR... na divulgação dos atrativos turísticos do município [...], além de disponibilizar mídia gratuita para essa divulgação e também com o setor de comunicação da PBTUR e a secretaria de comunicação (E2.7).

[...] isso aí a PBTur não faz, só quem faz é a SECOM, então o que a PBTur trabalha é com a mídia espontânea, mesmo que a PBTur tivesse muito dinheiro ela jamais poderia colocar propaganda, porque é só a SECOM (E7.60).

O entrevistado E7 aponta ainda a preocupação em se achar que turismo só se faz com

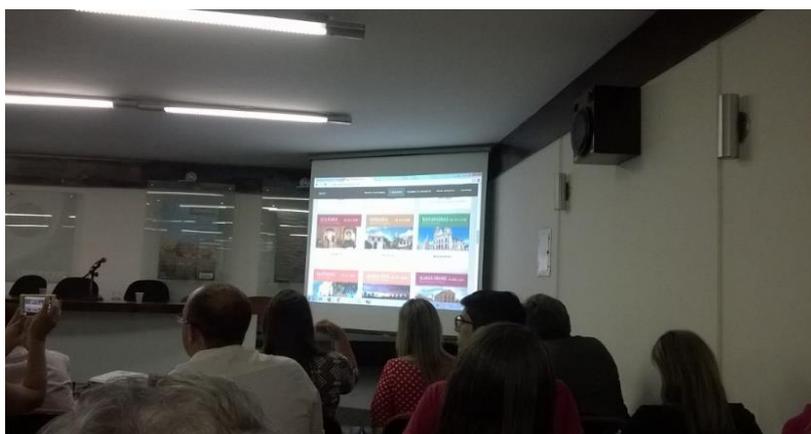
promoção.

A venda quem faz é a PBTur, ou seja, a divulgação, a promoção e o marketing, então essa coisa assim é muito pesada porque sempre se cobrou, e sempre se achou que o turismo só se faz com promoção, e realmente o que não é visto não é lembrado, você não tá numa feira, você não tá na mídia, as pessoas não lembram de você, sim, mas vale a pena estar na mídia uma coisa que não está pronta para ser vendida? (E7.11).

Nesse sentido, Tomazzoni (2009) argumenta sobre o poder do discurso da mídia, pois esta possui um efetivo fator de persuasão e de convencimento que provoca a decisão de viajar e a mobilização do viajante. No entanto, segundo o autor, ainda que fiel aos atributos dos atrativos do lugar divulgado, coerente e convincente nos seus argumentos promocionais, o discurso da mídia poderia ser enganoso, pois nem sempre transmitiria a mesma impressão que estar no ambiente para vivenciar o local na prática.

Tal fato nos remete às primeiras observações da pesquisa, quando conversamos com um condutor turístico que retratou essa distorção da mídia ao transmitir os atrativos de sua cidade e como os turistas chegavam esperando por uma coisa que não existia. Inclusive, o condutor falou que deixou de fazer dois passeios com turistas, os quais queriam fazer uma coisa que tinham visto na televisão, mas que ele não tinha como oferecer, pois a realidade era outra. Esse fator o deixou preocupado por causa da repercussão negativa que isso poderia gerar para a cidade posteriormente (NC17.13).

Figura 22 - Evento de lançamento do Caminhos do Frio 2016 para imprensa



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Em relação ao contato com a mídia, também estivemos presentes no lançamento da Rota Cultural Caminhos do Frio 2016 para a imprensa, no auditório da PBTur (Foto 6). Naquele momento, foi enfatizado o quanto a Rota trazia visibilidade para as cidades do Brejo

(NC14.4). De fato, desde o início da pesquisa em 2015, observamos um aumento da divulgação da Rota nas TVs locais de João Pessoa, com reportagens sobre cada cidade onde passa a rota e seus atrativos turísticos e culturais.

Dessa maneira, observamos que o conteúdo visto na categoria de divulgação do Brejo enquanto destino turístico pode ser base para a delimitação de fatores que levem em consideração a equiparação, em termos de divulgação, dos diversos destinos turísticos de um estado (seja através de mídia editorial ou comercial). Percebemos que a PBTur tem um papel de divulgar os destinos turísticos do estado como um todo, através da veiculação na mídia por meio editorial, enquanto a SECOM trabalha com divulgação por meio de veiculação editorial. Por outro lado, alguns entrevistados relatam a ‘preferência’ do estado em divulgar somente destino do litoral ou a dificuldade de atrair turistas para lugares que não sejam de litoral. Em paralelo, divulgar o Brejo enquanto destino turístico em formato de circuito, como um roteiro integrado em que há diversos municípios próximos, parece fortalecer mais a atratividade da região do que se cada cidade fosse lutar individualmente por divulgação e veiculação na imprensa.

Diante da análise das categorias à luz dos princípios de justiça previamente levantados, esboçamos aqui um quadro-resumo (Quadro 13) contendo os pontos observados em cada categoria, as principais conclusões oriundas das análises, além da repercussão dessas análises em termos de princípios, de maneira a viabilizar a proposição destes ao final do capítulo.

- i. Compromisso autêntico com o turista e com a comunidade receptora (residentes, meio ambiente e patrimônio histórico-cultural), com intuito não exploratório;
- ii. Cocriação de valor com a comunidade local, a partir de políticas de participação, empoderamento e governança social;
- iii. Promoção da atividade turística numa região sem comprometer o meio ambiente;
- iv. Representação dos interesses de todos os *stakeholders* envolvidos na atividade turística, especialmente os residentes do lugar;
- v. Desenvolvimento econômico e social para a região com foco nos ganhos de longo prazo;

E um sexto princípio que propomos ainda no Capítulo 3 foi:

- vi. Consideração das especificidades do contexto regional no qual a atividade turística está inserida.

Quadro 14 - Quadro-resumo das conclusões das categorias e repercussão nos princípios

CATEGORIA: Participação e aceitação da atividade turística pelos residentes
<p>PONTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participação da população no planejamento - Agentes importantes na promoção das atividades - Aceitação e nível de satisfação com a atividade turística - Exploração do turista - Percepção de benefícios oriundos da atividade turística
<p>CONCLUSÕES GENÉRICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A participação da população geral pouco alcança o nível de planejamento. Quando há participação na atividade turística, esta se dá em termos de participação nos eventos (como Caminhos do Frio, São João...). - As atividades culturais (artesanato, teatro, música) parecem ser veículos de viabilização de certa participação da sociedade nas atividades turísticas. O Fórum de Turismo do Brejo e as associações também parecem ser meios importantes de viabilização dessa participação. - Os pesquisados, de maneira geral, têm uma percepção de que a população de seus municípios está satisfeita com a atividade turística, e que aos poucos estão aceitando-a; por outro lado, alguns argumentam que há uma parcela que não está satisfeita ou não entende os benefícios da atividade. - Identificamos alguma percepção de exploração do turista em período de festas e uma divisão desigual de benefícios oriundos da atividade turística.
<p>REPERCUSSÃO NOS PRINCÍPIOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Princípio (i) – compromisso não exploratório autêntico com o turista e com a comunidade: relativamente a esse princípio, a análise da participação e aceitação dos residentes permitiu reafirmarmos a importância do compromisso com a comunidade receptora, o que passa, inclusive, pelo ‘chamamento’ a uma maior participação no planejamento e no consumo do que é direcionado aos turistas. No entanto, concluímos que há uma necessidade da divisão do princípio original, que, em nossa visão, alcançará melhor completude separando-se o foco do compromisso com o turista e com a comunidade receptora, como mostraremos posteriormente. - Princípio (ii) – cocriação de valor com a comunidade local: concernente a esse princípio, verificamos a importância da participação da comunidade e seu empoderamento, em todas as etapas do desenvolvimento e planejamento da atividade turística em um lugar. Fóruns e associações parecem ser um bom caminho para viabilizar um maior alcance da participação de todos os envolvidos, principalmente a comunidade local. - Princípio (iv) – representação dos interesses de todos os <i>stakeholders</i>: a partir da análise desse princípio, percebemos que as instâncias de governança regional e associações turísticas devem ter o papel de representar os interesses de todos os agentes envolvidos na atividade turística, em especial, devem se esforçar para envolver as necessidades dos residentes do lugar. Além disso, a aceitação e percepção da atividade turística pelos residentes deve ser levada em consideração ao se direcionar ações de turismo para uma região. De toda forma, argumentamos que esse princípio trata de uma condição intrínseca aos princípios éticos de justiça distributiva, não necessitando ter a delimitação de um princípio específico, mas sim como teoria de base de valores para definição do funcionamento do sistema.
CATEGORIA: Valorização da cultura local
<p>PONTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Percepção de valorização da cultura local - Ações de promoção da cultura local
<p>CONCLUSÕES GENÉRICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Há um discurso forte em relação ao foco do turismo no Brejo de enfatizar os aspectos culturais da região, e o Caminhos do Frio é o carro-chefe dessa perspectiva. - Os pesquisados acreditam que os atrativos culturais da região são o principal diferencial da região, juntamente com o clima ameno. - Os agentes envolvidos com a promoção das atividades culturais (tanto por meio de secretarias de cultura, como por companhias de teatro, grupo de artesãos etc.) são apontados como importantes para o desenvolvimento turístico e estão representados no Fórum de Turismo e nas associações municipais.
<p>REPERCUSSÃO NOS PRINCÍPIOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Princípio (ii) – cocriação de valor com a comunidade local: a partir da análise das atividades de valorização da cultura local, identificamos que estas são uma forma importante de envolvimento da comunidade local na atividade turística, gerando um maior empoderamento das comunidades e valorização da identidade cultural de cada município. Argumentamos sobre a importância desse princípio envolver aspectos de valorização da cultura local. - Princípio (v) – desenvolvimento econômico e social voltado ao longo prazo: de fato, as atividades culturais acabam se tornando atrativo turístico, trazendo um bom retorno financeiro para os envolvidos; no entanto, deve-se ter atenção na continuidade das ações, e no planejamento de longo prazo. Argumentamos que esse princípio

trata de um aspecto importante, mas se configura melhor enquanto saída esperada do funcionamento do sistema a partir de princípios de justiça.

- Princípio (vi) – consideração das especificidades do contexto regional: percebemos que esse é um aspecto inerente à valorização da cultura local. De fato, os gestores da área de cultura devem levar em consideração as especificidades locais, além de buscar valorizar uma identidade própria à região em que atuam.

CATEGORIA: Planejamento da atividade turística

PONTOS:

- Condução do planejamento da atividade turística
- Continuidade das ações
- Agentes que participam do planejamento
- Formatos de participação no planejamento
- Abrangência de municípios representados

CONCLUSÕES GENÉRICAS:

- O principal vetor e articulador do planejamento da atividade turística na região é o Fórum de Turismo do Brejo, mostrando a importância desse tipo de instância para um planejamento conjunto e de longo prazo.
- Se por um lado o Fórum auxilia na continuidade das ações, por outro, as mudanças de governo municipal ainda afetam os municípios com problemas de descontinuidade das ações de planejamento.
- O Sebrae aparece como um agente importante de apoio ao planejamento dos pequenos empreendedores turísticos e muitas vezes atua em conjunto com o Fórum.
- Alguns questionam a quantidade de municípios representados no Fórum como sendo um aspecto negativo que pulveriza e desconcentra os esforços, por outro lado, o Fórum argumenta que quanto mais municípios vinculados, mais forte fica a região.
- Parece haver um planejamento de cima para baixo que acaba não envolvendo pequenos empreendedores e população em geral na tomada de decisão.

REPERCUSSÃO NOS PRINCÍPIOS:

- Princípio (ii) – cocriação de valor com a comunidade local: ao analisar esse princípio considerando o planejamento da atividade turística, verificamos a importância de se encontrar meios para viabilização da participação da comunidade local desde a etapa de planejamento da atividade turística. Isso reforça a importância do princípio para um funcionamento justo, e que instâncias como Fóruns de turismo e outras associações podem ser um caminho de viabilização da participação da população no planejamento turístico.
- Princípio (iv) – representação dos interesses de todos os *stakeholders*: ao analisar esse princípio, percebemos a importância de haver meios de representação dos diversos interessados na atividade turística, seja por via de Fóruns e ou de associações. Conforme já argumentado sobre esse princípio, trata-se de um valor de base do funcionamento justo.
- Princípio (v) – desenvolvimento econômico e social voltado ao longo prazo: analisando os aspectos desse princípio à luz do planejamento da atividade turística, encontramos a necessidade de buscar meios de superação da dependência do poder público, que gera susceptibilidade à mudança de governos e pode afetar a continuidade das ações no longo prazo. Em termos de desenvolvimento econômico, o Sebrae aparece como um agente que auxilia principalmente os pequenos empreendedores a encontrar suas vocações turísticas e planejar suas ações. Conforme já argumentado sobre esse princípio, parece estar melhor configurado como saída esperada do funcionamento do sistema.

CATEGORIA: Características nordestinas e dependência do poder público

PONTOS:

- Relação entre planejamento turístico e características da política regional
- Aspectos políticos que afetam a gestão turística
- Nível de dependência da atividade na iniciativa pública
- Agentes que promovem a atividade turística

CONCLUSÕES GENÉRICAS:

- Há a percepção de que parte da comunidade ainda vê o Estado como o responsável por prover tudo à população, o que acaba também tendo reflexo na atividade turística; por outro lado, alguns argumentam que o turismo pode ser uma forma de sair dessa dependência e emancipar a população.
- Há uma diferença grande em termos de desenvolvimento da atividade turística ao compararmos cidades que não dependem da iniciativa pública para promover a atividade turística àquelas que dependem; nesse sentido, as associações turísticas municipais parecem ser um caminho de unir o setor privado.
- Alguns argumentam que a dependência quanto ao poder público também pode ser decorrente da falta de conhecimento técnico ou de recursos financeiros suficientes para investir na atividade turística por parte dos empresários e pequenos empreendedores.
- Outros também argumentam que há outras formas de angariar recursos como via editais, bancos, ministérios da cultura e do turismo etc. e que o papel do setor público é investir na parte de infraestrutura urbana, limpeza, iluminação, segurança etc., cabendo o restante à iniciativa privada.

REPERCUSSÃO NOS PRINCÍPIOS:

- Princípio (iv) – representação dos interesses de todos os *stakeholders* envolvidos na atividade turística, especialmente os residentes do lugar: dentro desse princípio, a questão das características nordestinas e da dependência do poder público aparece em termos de concentração de interesses de grupos específicos. Fóruns e associações podem ser um caminho para melhorar a representatividade e a distribuição do atendimento aos diversos interesses. Argumentamos mais uma vez que esse princípio se trata de um valor norteador, e não necessariamente de um princípio específico.

- Princípio (v) – desenvolvimento econômico e social para a região com foco nos ganhos de longo prazo: percebemos que o turismo pode ser visto como um meio de trazer desenvolvimento socioeconômico para uma região, inclusive gerando autonomia concernente à relação paternalista e clientelista que muitos residentes criam com as prefeituras locais. Percebe-se também uma grande diferença, em termos de desenvolvimento turístico, entre os lugares em que a iniciativa privada atua, em contraposição aos que dependem quase que exclusivamente do poder público. Argumentamos que é necessária uma delimitação de um princípio voltado para retirar a dependência da iniciativa pública e aumentar o incentivo ao investimento privado.

- Princípio (vi) – consideração das especificidades do contexto regional na qual a atividade turística está inserida: ao analisar essa categoria dentro do princípio (vi), percebemos a importância de levar em consideração as características regionais para o desenvolvimento da atividade turística. Argumentamos que se trata de um princípio importante para o funcionamento justo do sistema, desde que se encontrem meios de diminuição da dependência do setor público para o desenvolvimento turístico.

CATEGORIA: Participação do setor privado na atividade turística**PONTOS:**

- Nível de participação da iniciativa privada
- Dificuldades/entraves para essa participação

CONCLUSÕES GENÉRICAS:

- Em poucos municípios há uma participação forte da iniciativa privada, e são nesses que a atividade turística é mais desenvolvida, em outros a iniciativa privada chega a não ter quase nenhuma ação.
- Os pesquisados relataram que existe uma expectativa de que o poder público forneça a infraestrutura e atraia os turistas para os municípios, principalmente por parte dos pequenos empreendedores.
- O Sebrae parece ser um caminho para melhorar a participação da iniciativa privada no turismo, mesmo assim, na maioria das vezes quem busca o Sebrae é o município e este faz a ponte com os pequenos empresários.
- Outros tipos de investimentos privados, como condomínios horizontais fechados, têm movimentado a economia e a atividade turística, pois acabam tornando destinos de segunda residência.
- A participação do setor privado parece se dar melhor por meio das associações turísticas municipais e representação no Fórum, em conjunto com o apoio do Sebrae.

REPERCUSSÃO NOS PRINCÍPIOS:

- Princípio (iv) – representação dos interesses de todos os *stakeholders* envolvidos na atividade turística, especialmente os residentes do lugar: a representação dos interesses, principalmente dos pequenos empreendedores da atividade turística, pode se configurar através das associações municipais de turismo e do apoio do Sebrae. O desafio está em fazer com que o setor privado participe e invista na atividade turística. Argumentamos novamente que esse princípio é um norteador geral do funcionamento do sistema, muito mais do que um princípio em si.

- Princípio (v) – desenvolvimento econômico e social para a região com foco nos ganhos de longo prazo: vimos que há uma percepção de que o setor privado pode contribuir para o desenvolvimento socioeconômico, e também é um meio de promover o planejamento a longo prazo a partir das associações, fugindo um pouco da dependência do poder público. Conforme já argumentado, trata-se de uma saída esperada do sistema, não necessariamente um princípio.

- Princípio (vi) – consideração das especificidades do contexto regional na qual a atividade turística está inserida: ao analisar esse princípio, identificamos que pode ser criada uma expectativa por parte do setor privado de que o governo deva ser o responsável por viabilizar a atividade turística em um lugar, em que muitos ficam esperando passivamente a ação governamental, a partir de uma característica clientelista. Ratificamos a importância desse princípio, atuando no sentido de buscar superar essa dependência do poder público.

CATEGORIA: Infraestrutura de acesso e turística**PONTOS:**

- Realidade da infraestrutura local
- Prioridades e dificuldades governamentais em termos de investimento em infraestrutura
- Aspectos de infraestrutura que afetam a atividade turística

CONCLUSÕES GENÉRICAS:

- Em termos dos problemas que afetam o turismo, foram relatados aspectos relacionados a problemas com estradas e sinalização, falta de tratamento adequado do esgotamento sanitário, além do fator de abastecimento de água. Tais fatores são vistos como atribuições exclusivas do poder público, já que o setor privado não tem

<p>condições de investir e, ao mesmo tempo, os municípios se dizem com poucos recursos para o turismo, tendo que priorizar saúde, educação etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Há também o argumento da dificuldade de começar a comercializar e vender um destino turístico sem que ele tenha a infraestrutura adequada para receber o visitante. - Alguns também argumentam que há diferença entre a distribuição dos investimentos por parte do governo estadual em relação ao litoral e ao interior.
<p>REPERCUSSÃO NOS PRINCÍPIOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Princípio (i) – compromisso autêntico com o turista e com a comunidade receptora (residentes, meio ambiente e patrimônio histórico-cultural), com intuito não exploratório: percebemos que a infraestrutura tanto turística como básica para os residentes é um fator que precisa ser levado em consideração, principalmente em termos de problemas de acesso, de saneamento básico, de esgotamento sanitário, de abastecimento de água, dentre outros. Argumentamos que esse princípio deve nortear a questão da infraestrutura para um lugar. - Princípio (iii) – promoção da atividade turística numa região sem comprometer o meio ambiente: os problemas de falta de esgotamento sanitário afetam os rios, além disso há problemas de assoreamento e acumulação de lixo em espaços de ecoturismo. Argumentamos que a preservação ambiental de um lugar é essencial para o desenvolvimento da atividade turística e para a qualidade de vida da população, no entanto não se faz necessário um princípio à parte, uma vez que este pode estar em conjunto com outro princípio. - Princípio (v) – desenvolvimento econômico e social para a região com foco nos ganhos de longo prazo: a infraestrutura básica auxilia no desenvolvimento da atividade turística e nos ganhos socioeconômicos. Percebemos que os investimentos nesse setor são importantes. Argumentamos mais uma vez da importância desse princípio como sendo uma saída esperada do sistema.
<p>CATEGORIA: Divulgação do Brejo enquanto destino turístico</p>
<p>PONTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forma de divulgação do Brejo - Papel da mídia
<p>CONCLUSÕES GENÉRICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - O formato do Brejo de circuito turístico ajuda a promover a região como um todo e aumentar a atratividade, já que há uma proximidade entre as cidades e um roteiro integrado, divulga-se a região como um todo, e não cidade A ou B. - A imprensa tem um papel importante, juntamente com os órgãos estaduais como a PBTur e a SECOM. - O Sebrae também tem um certo papel na divulgação do Brejo. - O fato de um município fazer parte da Rota o leva à divulgação na mídia, e o Fórum vem adicionando mais municípios no Caminhos do Frio nos últimos anos.
<p>REPERCUSSÃO NOS PRINCÍPIOS:</p> <p>Delineação de um princípio que leve em consideração a equiparação, em termos de divulgação, dos diversos destinos turísticos de um estado.</p>

Fonte: Elaboração própria (2017).

De maneira geral, podemos perceber potenciais desequilíbrios considerando os princípios previamente delimitados, principalmente em termos da pouca participação e empoderamento das comunidades locais, do risco de forte dependência do setor público para promoção da atividade (próprio da realidade nordestina) e da dificuldade de planejamento de longo prazo por conta de características da política local. Ao observar esses desequilíbrios, foi possível verificar em que medida cada princípio pode contribuir para um funcionamento mais justo de sistemas dessa natureza. Sendo assim, a partir da análise da repercussão dos resultados em termos de categorias e entendimento sobre os princípios, argumentamos pela seguinte configuração:

i. Compromisso autêntico com o turista, com intuito não exploratório

Um compromisso ético com o turista que, como agente demandante do sistema de marketing turístico, é a força motriz responsável pelo desenrolar das engrenagens desse sistema. Portanto, ao adaptarmos esse princípio, levamos em conta aspectos relacionados à oferta de um destino turístico que busque uma criação de valor a longo prazo baseado em retornos (sociais, ambientais e financeiros), busque um desenvolvimento sustentável do destino e a minimização dos impactos negativos, de qualquer natureza (ambiental, social, econômica...), e, acima de tudo, promova uma atividade turística ética, sem exploração do turista. Adicionalmente, o desenvolvimento de uma infraestrutura básica e turística que propicie benefícios tanto para o usufruto do turista como para a comunidade local.

ii. Cocriação de valor com a comunidade receptora, desde a etapa de planejamento

A partir de políticas de participação, empoderamento e governança social, incluindo valorização e proteção do patrimônio histórico-cultural e ambiental da comunidade, além de consideração das especificidades do contexto regional no qual a atividade turística está inserida. Diferentemente da maioria dos sistemas de marketing, em que o foco de preocupação na promoção do equilíbrio do sistema está em empoderar o demandante da oferta (muitas vezes o consumidor está em situação de vulnerabilidade mediante o ofertante), o sistema de marketing turístico tem como principal agente interessado o residente do lugar.

Portanto, todos os interesses relacionados à comunidade receptora devem ser prioritariamente levados em consideração por qualquer ação em funcionamento dentro de qualquer sistema de marketing turístico. De fato, um aspecto que perpassou as diferentes fases (tanto na construção teórica como no trabalho de campo) desta pesquisa, sem dúvida, foi a questão dos residentes e a necessidade de sua consideração como ‘*stakeholder*’ mais relevante dos sistemas turísticos. Ou seja, consideramos que se trata de um agente cujos interesses devem ser priorizados dentro do funcionamento do sistema, e cuja participação na atividade turística, desde o planejamento, deve ser promovida.

iii. Valorização e proteção dos aspectos histórico-culturais e ambientais locais, com foco no longo prazo

No caso do sistema de marketing turístico, o local que recebe a atividade turística deve ser a principal preocupação tanto em termos de valorização das pessoas que ali moram como do meio ambiente e do patrimônio histórico-cultural (material e imaterial) que as cercam. O patrimônio histórico-cultural e o patrimônio ambiental de um lugar formam, na maior parte

dos destinos turísticos, os principais atrativos de uma região. Muito mais do que isso, compõem a identidade de um lugar. A atividade turística deve existir em um lugar no sentido de não causar perdas ambientais e socioculturais nas localidades, pelo contrário, deve funcionar como um veículo de valorização e proteção desse patrimônio, prezando pela sua continuidade no longo prazo. O desenvolvimento sustentável do turismo deve levar a um crescimento econômico do destino em harmonia com suas características sociais, culturais, históricas e ambientais.

iv. Fomento à iniciativa de agentes não públicos no desenvolvimento da atividade turística

A dependência da atividade turística quanto ao setor público traz morosidade ao desenvolvimento turístico de um lugar. Entendemos ser preciso buscar diversificar os agentes responsáveis pelo desenvolvimento do turismo em um lugar. Dessa forma, as instâncias de governança regional, as associações turísticas municipais e órgãos como o Sebrae podem auxiliar na participação da sociedade em geral e, em especial, do setor privado, que deve estar envolvido e ser participante das iniciativas de desenvolvimento turístico de um lugar. Em paralelo, a mídia traz uma contribuição ao auxiliar na atratividade turística de um lugar e deve estar envolvida nas ações.

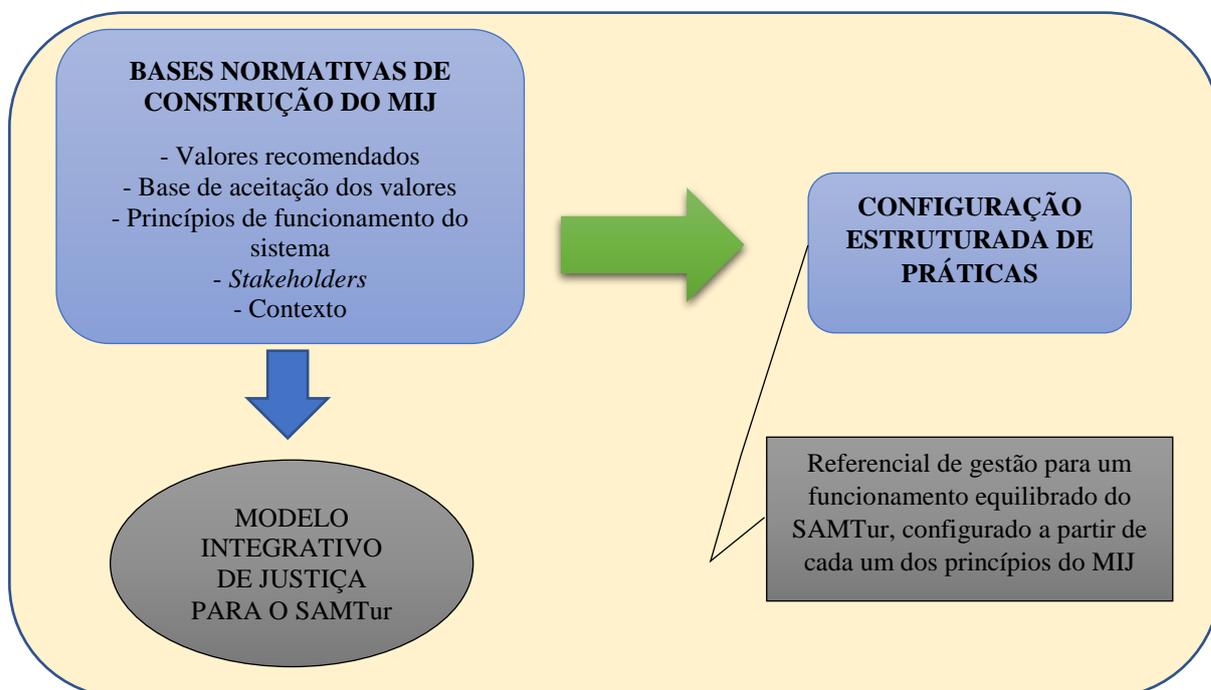
Mediante a delimitação dos princípios apresentados, no capítulo seguinte, apresentaremos a construção global de um modelo integrativo de justiça aplicável a sistemas de marketing turísticos dessa natureza.

6 PROPOSIÇÃO DO MODELO INTEGRATIVO DE JUSTIÇA PARA O SISTEMA AGREGADO DE MARKETING TURÍSTICO

Após a argumentação teórica acerca dos recortes temáticos relacionados a equilíbrio em sistemas de marketing turísticos e a verificação empírica em torno do funcionamento de um sistema dessa natureza, pudemos derivar princípios específicos para um desenvolvimento justo de sistemas desse tipo. No presente capítulo, portanto, nosso objetivo trata-se de consolidar a proposição de um Modelo Integrativo de Justiça aplicável ao Sistema Agregado de Marketing Turístico, conforme delimitação principal deste trabalho de tese.

Além de discorrer e argumentar acerca das bases normativas que compõem o modelo, oriundas da construção teórica e empírica feita nos capítulos anteriores, sustentamos a necessidade de derivar ações estruturantes ancoradas a partir dos princípios delineados previamente de funcionamento do sistema. Dessa forma, a ideia é que a proposição do MIJ para o SAMTur culmine em uma configuração estruturada de práticas que norteiem as ações relativas ao seu funcionamento.

Figura 23 - Construção do Capítulo 6



Fonte: Elaboração própria (2017).

Dessa maneira, a lógica de construção deste capítulo, ilustrada na Figura 17, perpassa inicialmente a apresentação das bases teóricas e empíricas de construção do modelo, a partir de uma configuração normativa que sirva para guiar eticamente as ações dentro do sistema,

destrinchando os diferentes aspectos relacionados a sua construção. Já no segundo momento, apresentaremos um conjunto de ações práticas que direcione a tomada de decisão dos agentes componentes de um SAMTur, tomando como referência cada um dos princípios de justiça propostos no MIJ.

6.1 Bases normativas

Conforme já apresentado no Capítulo 2, o MIJ desenvolvido por Santos e Laczniak (2009) busca demonstrar uma forma de manter relações de troca de maneira ética, dentro de um sistema de marketing voltado para consumidores de baixa renda. A ideia dos autores foi a de que o modelo normativo sirva para guiar eticamente as ações das empresas ao ofertarem para esse grupo de consumidores. Assim, o nosso objetivo tratou-se de propor uma construção de mesma natureza para nortear o funcionamento em sistemas de marketing turísticos. O MIJ para consumidores de baixa renda proposto por Santos e Laczniak (2009) foi construído com base nas orientações de Bishop (2000), que propõe um *framework* para configuração e avaliação de teorias normativas em ética de negócios.

Na sua proposição, Bishop (2000) traz uma estruturação geral para construção dessas teorias, sem determinar especificamente o conteúdo normativo, mas sim elencando os aspectos e fatores sobre os quais a teoria normativa deva se debruçar. Dessa forma, o autor argumenta que um *framework* desse tipo fornece benefícios imediatos para clarificar e analisar teorias normativas. Bishop (2000) utiliza essa estruturação para avaliar a teoria do *stockholder*, a teoria do *stakeholder* e a teoria do contrato social, concluindo que esta última era a melhor disponível até aquele momento para lidar com fatores relacionados à ética nos negócios.

Quadro 15 - *Framework* para construção de teorias normativas de Bishop

ASPECTO ORIGINAL	DEFINIÇÃO
Valores recomendados	Valores morais fundamentais sobre os quais a teoria normativa está embasada
Bases de aceitação desses valores	Argumentos para a aceitação dos princípios normativos fundamentais de uma teoria
Princípio de decisão para os gestores	Guia prático para formatar ações e políticas dentro dos negócios
Para quem a teoria normativa se aplica (os agentes)	Quais são as pessoas e as organizações que devem se utilizar dos princípios de decisão
Quem precisa ter seus interesses considerados (escopo)	Aqueles cujas perspectivas precisam ser consideradas ao se utilizar os princípios de decisão
Em qual contexto a teoria se aplica	Circunstâncias sobre as quais um princípio de decisão deve ser utilizado
Estruturas legais e regulatórias estão envolvidas	As estruturas incluem as questões legais e regulatórias das atividades

Fonte: Bishop (2000).

Vale salientar que o artigo de Bishop não chega a discutir ou indicar como o *framework* proposto pode ser utilizado em estudos empíricos. De toda maneira, o formato da sua estruturação nos parece ser um ponto de partida interessante, o qual podemos adaptar para determinação do MIJ para o SAMTur. Bishop (2000), então, afirma que toda teoria normativa de ética em negócios deve levar em consideração pelo menos sete aspectos (Quadro 14), conforme já exposto no Capítulo 2: (1) valores recomendados; (2) as bases para aceitação desses valores; (3) um princípio de decisão o qual os gestores que aceitam a teoria possam utilizar; (4) para quem a teoria normativa se aplica (os agentes); (5) quem precisa ter seus interesses considerados; (6) em qual contexto a teoria se aplica; e (7) quais estruturas legais e regulatórias estão envolvidas.

Buscamos seguir um caminho análogo de construção do MIJ para o SAMTur, tomando como base as proposições desses autores, verificando como podem ser aplicadas ou ampliadas para a realidade de sistemas dessa natureza. Dessa forma, apresentamos a seguir o detalhamento de cada um dos aspectos e suas devidas associações ao sistema de marketing turístico. Vale salientar que os aspectos 4 e 5 de Bishop foram agregados em um único na nossa proposição: *'stakeholders'*. Nos demais, adaptamos também algumas nomenclaturas e utilizaremos os seis aspectos dessa maneira: (1) valores recomendados; (2) bases de aceitação dos valores; (3) princípios de funcionamento do sistema; (4) *stakeholders*; (5) contexto; e (6) instituições.

- Valores recomendados

Os valores recomendados norteiam a construção de base de uma teoria normativa no sentido que permitem elencar os princípios basilares da tomada de decisão dos agentes envolvidos. Bishop (2000) afirma que, em geral, as teorias normativas declaram seus valores na forma de um único princípio moral norteador. No entanto, o autor afirma que outras teorias reconhecem a pluralidade de valores existentes em determinados contextos, conforme o nosso caso.

A fixação dos valores deriva os princípios morais fundamentais sob os quais toda teoria normativa deve estar embasada. Segundo Bishop (2000), geralmente os termos utilizados são relacionados a valores como honestidade, integridade, liberdade, lealdade, respeito à propriedade, dentre outros. Além disso, o autor argumenta que é essencial que qualquer teoria normativa em ética de negócios seja clara em relação aos valores propostos, além de que obtenha uma certa aceitação de senso comum nos seus valores fundamentais.

Na perspectiva do funcionamento do SAMTur, temos a pressuposição de valores

gerais de sistemas de trocas associados à busca de seu equilíbrio, principalmente conforme as teorias relacionadas à ética em macromarketing discutidas no Capítulo 2. Mais especificamente, as bases fundamentais de valores devem ter a preocupação com o impacto econômico e social da distribuição justa de produtos e outros recursos dentro do sistema de marketing (FERRELL; FERRELL, 2008). Assim, argumentamos que **a busca pelo equilíbrio do sistema de marketing turístico deve ser o valor basilar norteador de qualquer ação dentro do sistema.**

- Bases de aceitação dos valores

Para Bishop (2000), os valores fundamentais de uma teoria normativa podem ser baseados em argumentos para a aceitação dos princípios normativos fundamentais de uma teoria. Conforme o autor, se uma teoria normativa não oferecer bases de construção, acaba sendo embasada no apelo que o proponente da teoria fará para a decência ou para a moral do receptor, na esperança de que este concorde consigo. Assim, corroboramos a importância de especificar as bases teóricas dos valores.

Portanto, as bases filosóficas de aceitação dos valores propostos para o funcionamento equilibrado do SAMTur estão definidas na perspectiva de ‘ética em macromarketing’, que se fundamenta na teoria do *stakeholder* e da justiça distributiva, conforme já argumentado anteriormente. Isto é, o funcionamento de um SAMTur equilibrado deve levar em consideração os interesses de todos os seus públicos, utilizando os princípios de justiça para analisar a distribuição de benefícios dentre esses *stakeholders*, buscando a eficiência do sistema a partir de resultados em termos de desenvolvimento econômico, social e ambiental para o lugar, e reduzindo os impactos das externalidades geradas pelo sistema em seus sujeitos.

- Princípios de funcionamento do sistema

Bishop (2000) descreve os princípios de decisão como sendo um guia prático para formatar ações e políticas dentro dos negócios. Em termos práticos, o autor afirma que uma teoria normativa de ética em negócios deve prover um guia para decisões específicas, determinando qual caminho, dentre as diferentes possibilidades que gerem retorno para organização, deva ser escolhida, especificando inclusive as restrições relacionadas a esse curso de ação. Trata-se de determinar critérios para tomada de decisão; por exemplo, se o critério básico (ou princípio de decisão) é o de maximização dos lucros, este deve servir de base para todas as decisões específicas dentro das ações de uma organização. Ademais, as

restrições devem estar definidas, como as relacionadas às regras básicas da sociedade, tanto em termos de aspectos legais quanto éticos.

No caso da nossa proposição do MIJ para o SAMTur, devemos buscar levantar critérios que sejam norteadores para a tomada de decisão dentro do processamento desse sistema, por isso os chamamos de princípios de funcionamento do sistema. Argumentamos que tais critérios devem ter uma conotação mais específica para a realidade de um sistema turístico, auxiliando na efetivação dos valores que norteiam o seu desenvolvimento. Consideramos que aqui se encontram os princípios de justiça para o SAMTur apresentados no capítulo anterior. Estes foram finalizados sob o entendimento de que são princípios balizadores de um sistema de marketing equilibrado, aplicáveis à atividade turística em sistemas dessa natureza, construídos. Relembrando, os princípios foram os seguintes:

- v. Compromisso autêntico com o turista, com intuito não exploratório;
- vi. Cocriação de valor com a comunidade receptora, desde a etapa de planejamento;
- vii. Valorização e proteção dos aspectos histórico-culturais e ambientais locais, com foco no longo prazo;
- viii. Fomento à iniciativa de agentes não públicos no desenvolvimento da atividade turística.

- Stakeholders

Aqui unimos as ideias dos aspectos 4 e 5 propostos por Bishop em um único termo, que é o de ‘*stakeholders*’, já que, ao considerarmos um sistema agregado de marketing, todos os envolvidos nas suas trocas devem buscar nortear suas ações e decisões no sentido de buscar o equilíbrio dos sistemas. Em sua proposição, Bishop (2000) afirma que, em termos dos agentes, deve-se apontar quais são as pessoas e as organizações que se utilizam dos princípios de decisão delineados no item anterior. Já no caso do escopo, o autor afirma que se deve considerar aqueles cujas necessidades devem ser levadas em conta ao se utilizar os princípios de decisão.

Portanto, aqui definimos quem são os *stakeholders* envolvidos dentro do sistema de marketing turístico e o que cada um tem de interesse para se configurar como tal. Vale salientar que os públicos aqui citados são oriundos dos estudos teóricos e empíricos realizados, deixando margem para que sistemas em diferentes contextos tenham mais ou menos *stakeholders* do que nossa proposição.

- Residentes: têm interesse na medida em que moram no lugar onde a atividade turística ocorre, vivenciando seus impactos, sejam eles positivos ou negativos. O acesso das pessoas ao bem-estar e melhores condições de qualidade de vida aplica-se a todos os

setores da economia, incluindo o turismo, portanto, podemos considerar que o turismo reúne potencialidades e características cujo aproveitamento contribui para a melhoria do dia a dia dos residentes.

- Turistas: são os demandantes do produto turístico, que usufruem do destino e consomem o lugar. Dessa forma, têm interesse no equilíbrio do sistema de um destino na medida em que este se preocupe com os fatores básicos que o compõem como infraestrutura, atrações, imagem, qualidade de vida das pessoas de maneira a aumentar a atratividade do local;
- Empresas: compõem a oferta de equipamentos turísticos e fomentam a atratividade do local. A natureza multifacetada dos lugares em termos de áreas específicas da atividade econômica como o turismo, o varejo, as atividades culturais, os eventos, dentre outros, trazem benefícios para os diferentes âmbitos do setor privado, que concentra uma grande capacidade de fomentar a atividade turística em uma região.
- Governo: oferta condições estruturais para o bem-estar dos residentes do lugar e a formação da atratividade e estrutura turística do destino, como os fatores relacionados ao planejamento e desenvolvimento urbano, sistemas de transporte, melhorias na educação e saúde, aumento da oferta de itens de lazer, diversificação de opções de investimentos etc.;
- Associações e fóruns: unem grupos de diferentes representações da sociedade civil com o objetivo de obter uma melhor organização para o planejamento e a promoção da atividade turística em um lugar. Tais organizações podem favorecer o desenvolvimento local e a maior participação da comunidade na atividade turística, garantindo que os interesses de diferentes setores sejam representados.
- Órgãos de fomento e instituições de ensino: apoiam no planejamento e na promoção da atividade turística em lugar, desde níveis micro a níveis macro. Tais instituições podem prover soluções e projetos para buscar amenizar problemas sociais locais, incentivar uma maior participação do setor privado e mostrar formas de favorecer a população mais excluída.
- Mídia: fator imprescindível para a construção da imagem e atratividade de um lugar, tanto para turistas como para a própria comunidade receptora. Há uma necessidade constante de divulgação dos atrativos, tanto em termos de objetivos comerciais por meio de publicidade e propaganda quanto em termos de formação de conteúdo editorial.

- Contexto

De acordo com Bishop (2000), esse aspecto refere-se às circunstâncias sobre as quais um princípio de decisão deve ser utilizado. O autor afirma que a maioria das teorias foi feita para ser utilizada dentro de um contexto de economia capitalista e também discorre sobre o contexto geográfico, que trata dos recursos naturais, localização etc., os quais são fatores importantes para a economia, mas geralmente não são relevantes para uma ética normativa em negócios porque não há sentido em recomendar mudanças nesse tipo de contexto.

O autor afirma que o contexto cultural também é importante para a economia e que, inicialmente, pode-se pensar que sistemas culturais ligados à confiança, obrigação e honestidade são diretamente relevantes para ética em negócios, bem como que uma teoria normativa deve dizer como essas coisas devem ser. No entanto, Bishop (2000) argumenta que uma reflexão mais aprofundada mostra que essas normas culturais não são fáceis de mudar e que não é de responsabilidade das empresas mudá-las. A cultura, incluindo seus aspectos morais, faz parte do contexto no qual a organização está inserida, e a maioria das teorias normativas de ética em negócios faz alusão à responsabilidade dos executivos pela sua própria honestidade, confiabilidade e integridade, não necessariamente em relação às normas gerais de sua cultura.

No caso do SAMTur, assim como na análise de qualquer sistema de marketing, o contexto no qual o sistema se encontra, além de suas relações com outros sistemas, é de vital importância para o seu entendimento. Reconhecemos que diferentes contextos podem definir composições diferentes dos elementos do sistema e do seu funcionamento, como fatores econômicos, culturais, geográficos, sociais, regionais, dentre outros. Mais especificamente, na atividade turística, fatores como sazonalidade e eventos podem formar sistemas ou subsistemas diferentes.

- Instituições

Conforme orientação de Bishop (2000) aplicada ao caso de empresas, as estruturas incluem os aspectos legais e regulatórios das atividades que regem contratos, propriedades, responsabilidades, o modelo de formação de corporações, além de emprego, patentes, marcas, saúde e segurança, relações com os consumidores, meio ambiente, dentre outros. No caso do SAMTur, optamos por utilizar a conotação de instituições como elementos estruturais para o desenvolvimento da atividade turística em um lugar.

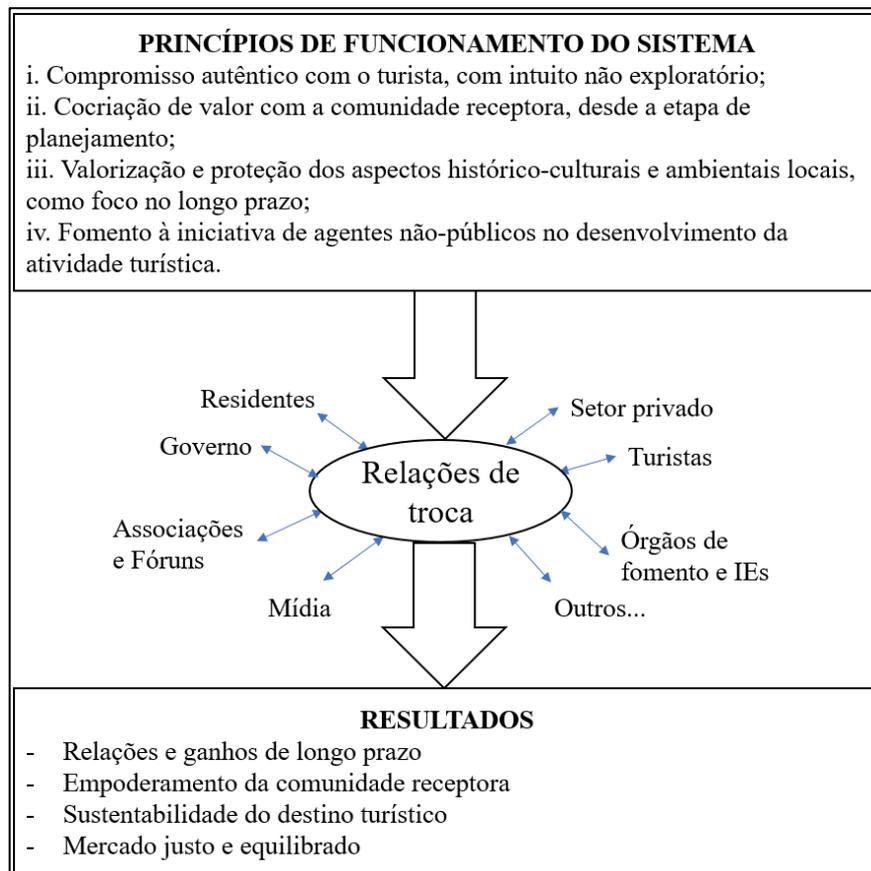
Mais especificamente, as estruturas de governança regional da atividade turística devem atuar no sentido de solucionar ou amenizar problemas sociais, favorecendo um

desenvolvimento territorial com inclusão social. Nesse aspecto, é preciso verificar como o poder público local deve se comportar em relação às modalidades de governança na sua região, uma vez que a intervenção do Estado na construção institucional do SAMTur deve favorecer o bem-estar social. A ampliação da participação de associações de classe, movimentos comunitários e organizações não governamentais pode favorecer a população socialmente excluída dentro de projetos de governança e de desenvolvimento local, propiciando sua participação dentro dos processos de tomada de decisão da atividade turística.

A Instância de Governança Regional, por exemplo, é uma organização com participação do poder público e dos atores privados dos municípios componentes das regiões turísticas, com o papel de coordenar o Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil em âmbito regional. Essas Instâncias podem assumir estrutura e caráter jurídico diferenciados, sob a forma de fóruns, conselhos, associações, comitês, consórcios ou outros tipos de colegiado.

- Síntese do MIJ

Figura 24 - Modelo Integrativo de Justiça para o SAMTur



Fonte: Elaboração própria (2017).

Pelo exposto, podemos delinear uma visão do modelo, como mostra a Figura 18. Esse modelo deve providenciar relações de troca entre os agentes envolvidos no SAMTur (residentes, governo, associações e fóruns, mídia, setor privado, turistas, órgãos de fomento e IES, dentre outros) de maneira a alcançar o equilíbrio do funcionamento do sistema. Dessa maneira, argumentamos que essas relações dentro do sistema devem utilizar como guia de tomada de decisão os princípios de funcionamento propostos previamente.

Os resultados esperados para os agentes envolvidos que aderem aos valores propostos são as relações e os ganhos de longo prazo, o empoderamento da comunidade receptora, a sustentabilidade do destino turístico e a criação de um mercado mais justo e equilibrado para todos os *stakeholders* envolvidos.

6.2 Ações estruturantes

Finalizamos o presente trabalho de tese com uma tentativa de apresentar uma operacionalização prática do MIJ. Geralmente, teorias normativas trazem uma abordagem voltada ao ‘que’ deve ser feito, porém muitas vezes não alcançam a perspectiva de ‘como’ os princípios normativos podem ser operacionalizados. Dessa forma, a nossa perspectiva trata de buscar apresentar um referencial de gestão para um funcionamento equilibrado do SAMTur. A construção argumentativa, portanto, seguirá a ordem dos princípios de funcionamento previamente propostos.

De antemão, argumentamos que, na operacionalização de qualquer um dos princípios, o Estado tem sempre um papel motivador e articulador do processo de desenvolvimento turístico, levando em conta as condições locais de cada região. Entendemos que os recursos provenientes de impostos e divisas geradas pelo turismo devem ser efetivamente aplicados na implementação de melhorias de toda a infraestrutura urbana e rural. A prioridade, pela suposição de interesse a ser atendido pelo governo, é o bem-estar da comunidade local, proporcionando à população melhores condições de habitação, saúde, segurança, alimentação e saneamento básico, bem como lazer e recreação.

A meta é que se crie um círculo virtuoso de atração de maiores fluxos de turistas, sem a degradação do meio ambiente que serve também ao turismo. Um dos principais requisitos de uma cidade turística é a felicidade dos seus habitantes (MEDEIROS, 2013), dado que uma cidade feliz e agradável aos seus moradores está sempre melhor preparada para receber bem o turista. Uma cidade agradável é uma cidade limpa, segura, cuja população pode disfrutar de

uma distribuição justa e equitativa dos benefícios da atividade turística. Em nosso entendimento, promover tais condições é a responsabilidade central do Estado.

i. Compromisso autêntico com o turista, com intuito não exploratório;

Partimos do entendimento de que o turista, que é o demandante da atividade turística, deve receber um tratamento livre de exploração, em que possa vivenciar o destino turístico com preços justos e transparência nas informações, sem distinção de origem, credo, gênero, orientação sexual, ideologia etc. Esse compromisso deve perpassar a ação de todos os envolvidos no sistema, na medida em que se buscam formas de tornar a atividade justa para todos. Portanto, esse compromisso pode se operacionalizar principalmente por meio da regulamentação e fiscalização pública aos estabelecimentos comerciais e empresas que trabalhem com o turista, da divulgação transparente de informações sobre infraestrutura, hospedagem e alimentação, além de um envolvimento maior da população com o planejamento da atividade turística, entendendo as possibilidades de um desenvolvimento turístico sustentável de longo prazo.

- Efetiva ação dos órgãos de regulamentação do setor privado

Além das responsabilidades legais em termos de legislação federal, código de defesa do consumidor, dentre outros, as empresas que atuam diretamente ou no entorno da atividade turística possuem suas atividades reguladas e monitoradas por uma série de órgãos e agências reguladoras governamentais. Bares e restaurantes, por exemplo, devem seguir o regulamento da Anvisa – Agência Nacional de Vigilância Sanitária, que contempla desde o tipo de edificação e instalações que o estabelecimento deve ter até questões como trato e manuseio dos alimentos, controle de saúde dos funcionários, higienização etc. Além disso, prefeituras, corpo de bombeiros etc. possuem regulamentos para abertura e manutenção de estabelecimento comercial. Em paralelo, órgãos e entidades diretamente ligadas à atividade turística, desde a esfera federal, como Ministério do Turismo e Embratur, por exemplo, até em nível regional e municipal, como associações e fóruns de turismo, podem trabalhar em conjunto para que esse princípio seja viabilizado tanto em nível micro como em nível macro, no que se refere ao funcionamento do sistema de marketing turístico.

A partir da efetiva ação de órgãos de regulamentação e fiscalização (públicos ou de preferência autorregulamentados por associações) para verificar o tratamento com o turista, os horários de atendimento disponíveis nos equipamentos turísticos (por exemplo, restaurantes que fecham cedo em dia de evento na cidade, local de informações turísticas fechado à noite,

etc.), a existência de práticas abusivas para com os turistas, a transparência nas informações, a conscientização dos empreendedores para ações de longo prazo e sustentáveis, dentre outros, entendemos que os meios para a aplicação desse princípio estarão devidamente direcionados.

- Ações de mídia e de divulgação do destino

Tanto as associações quanto os órgãos públicos mais eficientes (em nível municipal, secretarias de cultura e turismo, por exemplo; em nível estadual, empresas estaduais de turismo, secretarias de comunicação etc. e assim por diante) preocupam-se com a maneira como as informações sobre o destino chegam ao turista, a partir do fornecimento de informações claras e transparentes sobre o destino (evitando, por exemplo, situações em que é divulgada uma imagem e a realidade quando se chega no destino é bem diferente), construindo uma relação de confiança com os demandantes.

Trata-se, por exemplo, de estabelecer práticas análogas às de inteligência de mercado e de comunicação profissional de marketing, conforme podemos encontrar na literatura tradicional de administração de marketing (cf. KOTLER; KELLER, 2006). Assim, são importantes fatores como uma boa articulação com a mídia local e regional, no sentido de construir estratégias editoriais e de inserção de pauta que podem atuar no sentido de melhorar a imagem de um lugar ou até mesmo torná-lo conhecido do público. Porém, sempre com uma preocupação com a maneira como essa imagem chega ao receptor, no sentido de tornar as informações para o propenso visitante as mais transparentes possíveis.

- Monitoramento da satisfação e percepção do turista

Trata-se da realização de pesquisas de campo para verificar o olhar do turista sobre o destino, assim como a imagem que o destino tem na mente de pessoas que não o conhecem, por exemplo. Essas pesquisas podem ser viabilizadas a partir da efetivação de parcerias entre associações, instituições de ensino e pesquisa, em conjunto com o poder público. Esse tipo de prática está alinhado com o que, na área de administração de marketing, pode ser associado ao estabelecimento de um sistema de informação de marketing (cf. KOTLER; KELLER, 2006). Assim, pode-se estabelecer um monitoramento regular (semestral ou anual) de informações acerca da percepção e satisfação do turista com o lugar, as quais podem subsidiar decisões relacionadas a políticas públicas, planejamento estratégico de associações, de empresas ligadas ao turismo etc.

No caso estudado nesta tese, o Brejo Paraibano, observamos o potencial de tais ações, dado que existe uma pesquisa feita anualmente durante o Caminhos do Frio, liderada pela

Empresa Paraibana de Turismo – PBTur e operacionalizada em parceria com instituições de ensino locais, em que se aplica um questionário aos turistas. Essas ações viabilizam o monitoramento de uma série de informações sobre sua origem, gastos etc., além de resultados sobre satisfação com os lugares visitados. Levantamentos nesse sentido são divulgados para o Fórum de Turismo do Brejo, que possui representantes de diferentes setores (privado, público, associações etc.) de cada município participante do Fórum, ajudando a validar ações ou subsidiando novos planejamentos.

Entendemos também que a comunidade receptora é parte importante na construção desse compromisso com o turista, de maneira a desenvolver uma relação de sustentabilidade a longo prazo da atividade turística em uma região. Portanto, o seu envolvimento e conscientização acerca do que o turismo pode representar nos parece uma condição importante para esse intuito de firmar um compromisso autêntico não exploratório, o que está diretamente relacionado com as ações do segundo princípio, detalhadas a seguir.

ii. Cocriação de valor com a comunidade receptora, desde a etapa de planejamento;

O fortalecimento das comunidades locais e a cooperação de grupos de elite dominantes são condições importantes para a operacionalização do modelo de desenvolvimento participativo, como uma estratégia proativa de desenvolvimento do turismo. Entendemos ser necessário, portanto, criar meios de viabilização da participação da comunidade local em todas as etapas de planejamento e desenvolvimento da atividade turística. Além da criação desses meios, um processo de conscientização acerca da atividade turística, da sua importância, a fim de criar um senso crítico nos residentes, parece ser um caminho eficiente para um bom funcionamento do sistema.

- Viabilização da participação dos residentes nos processos de planejamento e execução da atividade turística

De acordo com o que já argumentamos e mostramos no caso estudado, a participação da comunidade local em todo o processo de planejamento e desenvolvimento da atividade turística é condição essencial para a sustentabilidade do turismo em um lugar. Essa participação pode ser incentivada por todos os agentes envolvidos na atividade turística e a sua constante busca parece ser uma condição importante de sistemas que funcionam de maneira equilibrada. Propomos que essa viabilização seja feita, por exemplo, a partir da incorporação de representantes da sociedade civil nas associações, fóruns, conselhos etc. de turismo de cada localidade.

Conforme mostrado no caso estudado, o poder público pode atuar no sentido de incentivar, fomentar e garantir que a comunidade esteja representada nos processos de tomada de decisão a partir da geração motivacional para a criação de associações de bairro, a participação de representantes de comunidades rurais, dentre outros. Adicionalmente, as universidades e demais instituições de ensino locais têm o potencial de auxiliar no processo de criação de representações das comunidades, inclusive debatendo com os moradores acerca da importância da sua participação em todo o processo. As ações mais eficientes parecem ser aquelas que vão no sentido de fazer a comunidade se apropriar de sua própria identidade e do seu lugar de residência.

Podemos tomar como exemplo desse tipo de ações os projetos de extensão que desenvolvemos e as atividades realizadas em conjunto com o Fórum de Turismo do Brejo e com as secretarias de turismo e cultura locais. Ao se tornarem ações melhor estruturadas e sistematizadas, podem tornar-se caminhos que viabilizem uma melhor representação da sociedade na tomada de decisão acerca da atividade turística, sensibilizando a comunidade para se apropriar do lugar onde vive.

- Ações de conscientização sobre a atividade turística

O despertar para a importância e a conscientização acerca dos impactos gerados pela atividade turística em um lugar podem ser incentivados nas comunidades locais desde a idade escolar. Além disso, também é necessário que os residentes conheçam as potencialidades do lugar que habitam, sua história, cultura etc. para que possam valorizá-las e inclusive protegê-las. O conhecimento acerca do que é a atividade turística, do como ela pode mudar a comunidade e quais os benefícios e malefícios que pode trazer é essencial para que a comunidade local possa tomar melhores decisões e se engajar no processo.

Propomos que a viabilização desse aspecto se dê principalmente pelo estabelecimento de parcerias entre escolas de ensino fundamental e médio com instituições de ensino superior, por exemplo, via projetos de extensão, de maneira a fazer parte do calendário escolar. Em paralelo, as associações ligadas à atividade turística e órgãos como o Sebrae podem buscar promover palestras e oficinas para a comunidade, inteirando-a das potencialidades do seu município. Como exemplo de ação nesse sentido temos ações de extensão que realizamos junto a escolas locais, e atividades que o Sebrae desenvolve em conjunto com prefeituras e associações em prol da promoção empreendedora da atividade turística local.

- Ações de capacitação e preparação da mão de obra local

Ações de capacitação técnica favorecem o empoderamento das comunidades locais e aumentam a possibilidade de uma maior inserção na atividade turística e de participação nos benefícios advindos dela. A especialização, a formação de recursos humanos, especialmente na cadeia produtiva do turismo, é essencial para agregar a participação dos residentes no processo. Dessa forma, propomos o incentivo à formação de recursos humanos pelas instituições especializadas no ensino do turismo (universidades e escolas) e órgãos de fomento (Sebrae, Senac etc.), além da constante qualificação e atualização dos profissionais.

Conforme vimos no caso estudado, o Sebrae tem um papel ativo na promoção da atividade turística local, principalmente a partir do fornecimento de auxílio a empreendedores da atividade turística, seja a partir de palestras e capacitações, seja via consultorias (em algumas situações com maior ou menor grau de auxílio do poder público), e seja ainda com participação direta na criação e/ou realização de eventos, projetos e rotas locais como a Rota Gastronômica do Brejo, o Projeto Destinos Turísticos Inteligentes, e inclusive o Caminhos do Frio, o Festival de Sons e Sabores do Brejo, dentre outros. Também o Senac, por exemplo, tem grande potencial de formação de mão de obra capacitada através de uma série de cursos técnicos em áreas ligadas ao turismo como Gastronomia, Guia de Turismo, Administração etc., além de cursos de idiomas.

- Monitoramento da percepção e satisfação da comunidade com o turismo

Sendo um dos objetivos primordiais do poder público a geração de bem-estar para a comunidade local, este deve se preocupar em monitorar a percepção e o grau de satisfação dos residentes com as atividades turísticas desenvolvidas em sua região. Entendemos apropriado que os governos municipais busquem parcerias com instituições de ensino e institutos de pesquisa no sentido de demandar e incentivar pesquisas regulares (abrangendo diferentes métodos) para compreender como a população percebe a atividade turística na sua região. Esse tipo de pesquisa pode subsidiar a escolha pelo direcionamento das políticas governamentais e estratégias de comunicação com a população local.

A identidade de um local está diretamente relacionada com os seus elementos culturais, sua história, suas paisagens e seus recursos naturais. Sendo assim, o envolvimento da comunidade local também passa por aspectos relacionados à operacionalização do terceiro princípio, que tem o foco na continuidade dessas ações no longo prazo, conforme detalhamos a seguir.

iii. *Valorização e proteção dos aspectos histórico-culturais e ambientais locais, com foco no longo prazo;*

Disponibilizando de forma sustentável seus recursos naturais e compartilhando suas características culturais como vias de desenvolvimento no longo prazo, os lugares podem se beneficiar da atividade turística de maneira que todos os envolvidos consigam obter os seus ganhos e usufruam seus impactos positivos (cf. CAMARGO; LANE; JAMAL, 2007; CAMILO; BAHL, 2017). Adicionalmente, deve-se levar em consideração que cada região, país, cidade, comunidade etc., ou seja, qualquer tipo de SAMTur, tem características próprias que precisam ser consideradas no âmbito do planejamento turístico. Todos os envolvidos no sistema, tendo uma preocupação com o seu funcionamento equilibrado, podem levar em conta a operacionalização desse princípio, principalmente o poder público e as associações.

- **Atuação das secretarias de cultura e meio ambiente municipais e estaduais**

Os poderes públicos, tanto em nível local quanto regional ou nacional, além do seu papel de fiscalização e efetivação da legislação relacionada à preservação cultural e ambiental, podem participar da efetivação desse princípio a partir da atuação de suas secretarias, na medida em que estas atuem como órgãos de preservação ambiental local e de resgate dos aspectos culturais e de identidade do lugar, funcionando em parceria com as secretarias e outros órgãos públicos ligados ao turismo, em conjunto com instituições de ensino. Nesse sentido, são diversas as áreas disciplinares que podem atuar em conjunto com secretarias, incluindo turismo, administração, geografia, história, arquivologia, agroecologia, arquitetura, biologia, antropologia, sociologia, museologia, dentre várias outras.

No caso estudado, vimos algumas parcerias estabelecidas entre universidade e secretarias municipais, por exemplo, no sentido de catalogar aspectos do histórico cultural material e imaterial de comunidades, sistematizar o acervo histórico para a criação de museus e acervos, dentre outros objetivos. Além disso, a preservação ambiental tem potencial para fomentar uma forte atuação de parceria com instituições de ensino, a partir da implementação de projetos de pesquisa e de extensão que possam viabilizar uma atividade turística que preserve o patrimônio ambiental e permita sua continuidade no longo prazo.

- **Atuação das associações e fóruns de representação local**

A criação e a efetiva atuação de associações de artesãos, músicos e artistas, representantes de comunidades rurais, guias locais etc., em que estes se tornem veículos de valorização e preservação das características locais, tem o potencial de viabilizar e proteger a

sustentabilidade de longo prazo do destino, inclusive na promoção de eventos que valorizem esses aspectos. Entendemos que, se bem representadas, com membros de diferentes âmbitos da sociedade, essas entidades podem atuar nesse resgate e preservação de longo prazo dos aspectos e características locais inerentes ao lugar.

No caso que estudamos, percebemos principalmente a atuação de associações de artesanato, que promoviam cursos, socialização e inclusão de novas gerações na preservação cultural dos artesanatos locais (muitas vezes com apoio, inclusive financeiro, do governo municipal). Além disso, por estarem em associações, os artesãos tinham maior possibilidade de participar de eventos relacionados ao turismo, como o próprio Caminhos do Frio, salões de artesanatos, além de ganhar projeção na mídia, dentre outros.

Essas associações, em conjunto com outros agentes não públicos, têm um papel central no desenvolvimento de uma atividade turística independente do poder público, além de um potencial de oferecer uma contribuição para a valorização e proteção dos aspectos culturais e ambientais de um lugar. Discorremos sobre ações de fomento a essa iniciativa mais autônoma na sequência.

iv. Fomento à iniciativa de agentes não públicos no desenvolvimento da atividade turística.

Argumentamos que as atividades turísticas empreendidas em uma localidade que busca um funcionamento mais equilibrado e eficiente de seu sistema se beneficiam de um desenvolvimento autônomo e autossustentável de maneira a diminuir sua dependência da iniciativa pública. Assim, a diversificação de responsabilidades pelo desenvolvimento do turismo em uma localidade, principalmente a partir do envolvimento e da participação da iniciativa privada e de suas representações de classe, pode ser um caminho importante. Adicionalmente, conforme já exposto, as associações e fóruns exercem um papel importante dentro desse processo. Dessa forma, falaremos sobre as possibilidades de atuação inicialmente do setor privado e, em seguida, das associações e fóruns, e seus meios para a efetivação desse quarto princípio de funcionamento equilibrado de um sistema de marketing turístico.

- Setor privado

Acreditamos que, a partir da ação de empresários inovadores, e graças à importância e ao protagonismo da atuação empreendedora, os segmentos do turismo devem ser organizados pelo setor privado. O empresário de qualquer segmento ligado ao turismo pode desenvolver

competências de articulação com diversos outros segmentos, a fim de implementar sua atividade de forma coesa e integrada ao mercado.

Argumentamos que uma das funções e responsabilidades dos empresários e executivos da iniciativa privada é organizar-se para fortalecer seus segmentos, exigindo dos governos o cumprimento das ações que lhes são de real competência. O crédito bancário é uma forma de fomento, por exemplo, com linhas especiais de crédito para hotelaria, parques temáticos, veículos e equipamentos. Além disso, órgãos como o Senac, Senai, Fecomércio e Sebrae, por exemplo, podem apoiar principalmente os pequenos empreendedores, oferecendo consultoria, capacitação e incentivo ao desenvolvimento da atividade turística.

- Associações, fóruns, conselhos etc.

O planejamento para o desenvolvimento turístico de um lugar requer o encorajamento de reuniões regulares entre vários representantes da sociedade civil, setor privado, governo, órgãos de fomento etc. Esse tipo de parceria tem o potencial para promover a discussão, negociação e construção de propostas de ampla aceitação sobre como o turismo deve se desenvolver. Além disso, esse tipo de colaboração leva ao compartilhamento de conhecimento, especialidades, capital e outros recursos, bem como uma melhor coordenação de políticas relevantes, um aumento da aceitação das políticas e uma implementação mais efetiva. Dessa forma, associações e grupos podem adquirir vantagem competitiva para uma região turística.

Entendemos que, em locais onde não haja uma cultura associativista, as lideranças locais têm a possibilidade de promover um incentivo inicial para esse tipo de agrupamento. Em regiões turísticas ou de circuitos turísticos que abrangem um conjunto de municípios geograficamente próximos, com características em comum, a viabilização de instâncias de governança regional é um fator essencial para uma organização representativa dos diferentes envolvidos na atividade turística de cada município representado.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho, partimos da necessidade de se discutir ética em macromarketing no contexto da atividade turística, segundo a perspectiva de equilíbrio em sistemas de marketing. Nosso argumento de tese, portanto, tratou de estabelecer que é necessário fixar princípios de um modelo integrativo de justiça adequados a sistemas de marketing turístico, com vistas à promoção do desenvolvimento local. Esses princípios nos ajudariam na configuração do modelo integrativo de justiça e na identificação de se um sistema de marketing de turismo estaria funcionando de maneira equilibrada e justa para todos os envolvidos.

Dessa forma, tomamos como base a tradição de estudos nessa área para consolidarmos a nossa construção argumentativa, tomando um sistema de marketing como unidade de análise, observando situações de desequilíbrio e propondo um modelo integrativo de justiça para destinos turísticos genéricos.

Optamos pelo desenvolvimento de uma construção teórica em paralelo com as primeiras incursões em campo no Brejo Paraibano, região que nos chamou atenção por ser a única no estado até o momento de construção desta tese a ter uma ação de atividade turística que contava com uma instância de governança regional, o Fórum de Turismo do Brejo Paraibano, representado por diferentes membros do poder público, privado e sociedade civil. Esse formato de construção de tese auxiliou no entendimento do fenômeno e nos ajudou a consolidar as escolhas ao longo do desenvolvimento do trabalho.

Neste capítulo de considerações finais, portanto, optamos por inicialmente retomar o caminho de construção do trabalho, discutindo como os objetivos foram alcançados e os *insights* oriundos do processo. Na sequência, refletimos sobre as contribuições e impactos teórico-práticos dos resultados alcançados no trabalho, e finalizamos com a análise das limitações e o consequente delineamento de estudos futuros.

7.1 Discussão dos objetivos e caminho percorrido

Para percorrer o caminho proposto no trabalho, inicialmente traçamos como objetivo discutir o equilíbrio em sistemas de marketing de maneira geral, tomando por base as teorias de justiça e do *stakeholder*, sobre as quais nos debruçamos na construção teórica do Capítulo 2, que tratou de ética em macromarketing e de equilíbrio em sistemas de marketing. Na primeira parte do capítulo, tratamos do conceito do sistema agregado de marketing a partir da

concepção dos trabalhos de Roger Layton (2007, 2008, 2011, 2014), buscando uma visão no sentido de observar a eficiência do sistema, considerando seus impactos no ambiente externo ao sistema e suas externalidades negativas e/ou positivas.

Concluimos, então, defendendo a importância de uma análise de sistemas de marketing na qual se busque uma otimização do seu funcionamento, na medida em que suas saídas gerem desenvolvimento econômico e social, além de qualidade de vida e bem-estar para os diferentes agentes envolvidos. Dessa forma, baseamo-nos nas perspectivas de pesquisas de ética em macromarketing, que têm como principal argumento a promoção do equilíbrio do sistema agregado de marketing (FERREL; FERREL, 2008).

Na sequência, a construção argumentativa se baseou nas maneiras pelas quais um sistema poderia ser equilibrado, tomando como base duas perspectivas teóricas complementares: teorias de justiça (cf. SEN, 2001; RAWLS, 2008; VITA, 2011) e teoria do *stakeholder*. Concluimos que os aspectos relacionados à justiça distributiva, principalmente, auxiliam na operacionalização equilibrada de funcionamento de um sistema, na medida em que este busca a distribuição equilibrada dos benefícios do sistema entre os envolvidos. Dessa forma, a teoria do *stakeholder*, observada sob uma ótica para além da centrada na organização (cf. HULT et al., 2011; LACZNIAK; MURPHY, 2012), e ampliada para a perspectiva de macromarketing (focando nos *stakeholders* envolvidos na ação de um sistema agregado de marketing), forneceu subsídios para uma melhor compreensão de quem são esses envolvidos que devem receber e participar dos benefícios oriundos do funcionamento do sistema.

No caso da atividade turística, argumentamos acerca da centralidade de atender às necessidades da comunidade local, dado que esta devem ser a principal interessada na ação dos gestores de um lugar (cf. MEDEIROS; COSTA, 2016). Assim, os residentes tornam-se os principais *stakeholders* da atividade turística, na medida em que são os agentes responsáveis pela construção da atratividade de um lugar, o qual depende da comunidade local para a sua existência e desenvolvimento.

Esses aspectos, portanto, nos levaram à construção teórica acerca de equilíbrio de sistemas de marketing, envolvendo esse conjunto de teorias, a partir da perspectiva de um Modelo Integrativo de Justiça (SANTOS; LACZINIAC, 2009; LACZINIAC; SANTOS, 2011) para mercados de baixa renda. Com a análise do MIJ proposto por esses autores, obtivemos uma melhor compreensão acerca do delineamento de princípios de justiça que sejam pertinentes a um funcionamento equilibrado de um sistema de marketing.

O segundo objetivo tratou de buscar entender melhor as características específicas da atividade turística no sentido de subsidiar posteriormente a construção de princípios de justiça

adaptáveis a sistemas agregados de marketing dessa natureza. Esse desdobramento se concentrou no Capítulo 3, no qual buscamos construir teoricamente a composição do sistema agregado de marketing turístico (SAMTur), inicialmente perpassando os fundamentos básicos de teoria do turismo, para, em seguida, caracterizar os elementos do SAMTur. Na sequência, tratamos dos fatores regionais que, relacionados ao contexto nordestino, influenciam o funcionamento do sistema. Por fim, nos debruçamos sobre as possibilidades (em nível teórico) de um modelo integrativo de justiça para o SAMTur.

Com uma construção inicial centrada nos conceitos principais acerca da atividade turística, pudemos compreender as especificidades do turismo, inclusive analisando teorias que perpassam a análise sistêmica da atividade (cf. LEIPER, 1979, 1990; BENI, 2007; MOESCH; BENI, 2015). A partir daí, tínhamos elementos teóricos para delinear a proposição do SAMTur, que tratou de caracterizar a atividade turística sob uma perspectiva de macromarketing, ou seja, levando em consideração os elementos que estão relacionados com as trocas realizadas dentro do sistema de marketing turístico.

Dessa forma, avançamos teoricamente em relação à visão sistêmica da atividade turística, na medida em que incluímos uma lente de macromarketing, especificamente de ética em macromarketing e equilíbrio de sistemas, na análise do turismo. Além disso, ainda no Capítulo 3, iniciamos a construção teórica do Modelo Integrativo de Justiça para o SAMTur a partir de uma reflexão acerca de princípios de justiça que fossem aplicáveis ao funcionamento justo e equilibrado de um sistema de marketing turístico, dadas as suas características.

Adicionalmente às especificidades inerentes ao turismo em relação a outros tipos de atividades humanas, deve-se considerar ainda o contexto regional no qual este ocorre, pois vimos que este pode exercer forte influência sobre os seus desdobramentos e até sobre a própria composição do SAMTur. Assim, ao final do Capítulo 3, esboçamos uma breve análise de contingências regionais relacionadas à região Nordeste, já que o estudo empírico se deu nesse contexto. Essa contextualização se mostrou importante para a compreensão do sistema analisado em campo, o que validou a necessidade de estudos dessa natureza sempre buscarem uma compreensão prévia do contexto regional no qual o sistema pesquisado se encontra.

Em paralelo à construção teórica dos Capítulos 2 e 3, iniciamos nossas primeiras incursões em campo analisando um sistema de marketing turístico específico (Brejo paraibano), com o objetivo de compreender o funcionamento de um sistema de marketing específico, no qual pudéssemos nos embasar — em conjunto com o aporte teórico — para a proposição do modelo integrativo de justiça (para o SAMTur). As decisões metodológicas do trabalho de campo, assim como a caracterização do contexto pesquisado e das primeiras

incurções em campo, foram relatadas no Capítulo 4. Essa vivência em campo nos propiciou *insights* importantes acerca do entendimento do fenômeno, auxiliando inclusive na melhor construção do problema de pesquisa e da configuração dos capítulos teóricos.

Acreditamos que a inserção em campo em paralelo com a revisão da literatura é essencial para estudos dessa natureza, na medida em que leva o pesquisador a ter uma visão ampliada do fenômeno. A construção teórica auxilia no direcionamento do olhar na atividade do campo, ao mesmo tempo em que o campo ajuda o pesquisador a adentrar caminhos teóricos que subsidiem a explicação do fenômeno. Recomendamos, portanto, que pesquisas em sistemas agregados de marketing sigam esse caminho de construção.

Dessa forma, a partir da junção do aporte teórico com a análise de todo o processo de inserção no campo, encontramos um conjunto de elementos que nos levaram à proposição final do modelo integrativo de justiça. Terminamos, então, o Capítulo 5 apresentando os princípios de funcionamento para o SAMTur.

No Capítulo 6, delineamos a configuração do MIJ, sintetizando as bases normativas utilizadas para sua construção e a visão resumida do modelo em si. Além disso, na segunda parte do capítulo, avançamos em relação ao *mainstream* da maior parte estudos normativos, na medida em que, além de apresentar os princípios de funcionamento, esboçamos um caminho de operacionalização dos princípios no contexto do SAMTur, em que apresentamos ações estruturantes para sua aplicação prática. Entendemos que esse esforço de contribuição prática para delinear caminhos de aplicação dos princípios de justiça para um sistema agregado de marketing deve ser parte integrante da configuração de um MIJ.

7.2 Contribuições e impactos

Enfatizamos o valor da nossa proposta de tese a partir de duas principais contribuições. Primeiramente, por trazeremos a perspectiva de sistemas agregados de marketing como uma ótica de análise de macromarketing para atividade turística, principalmente em termos de ética em macromarketing e equilíbrio de sistemas de marketing. Isso viabilizou nossa segunda principal contribuição, que foi dividida em duas partes: a proposição do Modelo Integrativo de Justiça aplicável ao SAMTur, em que delineamos princípios para um funcionamento equilibrado; e um caminho para estruturação prática de ações para implementação dos princípios do MIJ.

Dessa forma, em termos de impactos teóricos, trazemos uma perspectiva de análise de ética em macromarketing para sistemas de marketing turísticos, tendo como base de

funcionamento a busca de equilíbrio a partir de conceitos de justiça e da teoria do *stakeholder*. Com efeito, as ‘lentes’ de macromarketing trazem benefícios para o pesquisador na área de turismo, em especial por este se tratar de um fenômeno multifacetado, que envolve diversos agentes e interesses, cujas atividades podem impactar diferentes âmbitos do(s) destino(s) no(s) qual(is) acontece.

Entendemos que o modelo de construção desta tese e suas escolhas metodológicas podem ser tomados como base para estudos dessa natureza, tanto a partir da forma de análise do fenômeno, adentrando os aspectos teóricos em paralelo às primeiras inserções em campo, como a construção de proposições práticas de aplicação dos princípios para funcionamento do sistema. Esta última consideramos como condição essencial para pesquisas propositivas de modelos de funcionamento de sistemas.

Em termos de aplicação prática dentro das atividades do sistema, temos os princípios de funcionamento do SAMTur que têm o potencial de contribuir diretamente na ação dos diferentes *stakeholders* da atividade turística, na medida em que delineamos cursos de ação para sua aplicação. Gestores públicos, agentes privados, entidades ligadas ao turismo, associações e fóruns de diferentes representatividades da sociedade civil podem se beneficiar das proposições práticas que foram delineadas no presente trabalho.

Chamamos a atenção para a necessidade inerente ao funcionamento equilibrado de sistemas de marketing turísticos de envolver todos os *stakeholders* da atividade turística desde a etapa de planejamento. Argumentamos principalmente que é necessário envolver os residentes do lugar, que são os principais agentes cujos interesses devem ser levados em consideração em qualquer atividade que ocorra em seu lugar de moradia. Acreditamos que esse é o principal meio de sustentabilidade de um destino no longo prazo, de maneira que os benefícios da atividade sejam distribuídos de forma justa e equilibrada, gerando externalidades positivas e bem-estar para a comunidade local.

O funcionamento eficiente de sistemas de marketing dessa natureza, portanto, envolve a participação de todas as partes afetadas pela atividade turística nas discussões e decisões sobre os desdobramentos em potencial. Uma das dificuldades, porém, é que envolver diferentes atores em reuniões regulares e em tomada de decisão é geralmente complexo e toma muito tempo. Outra dificuldade é a eventual recusa de alguns grupos em trabalharem em conjunto com outros, na medida em que consideram que isso diminui sua influência e poder, ou por falta de confiança nas outras partes.

Pode acontecer que, estando envolvidos em um trabalho conjunto, os *stakeholders* não se disponham a ouvir respeitosamente os pontos de vista uns dos outros ou mesmo a levá-los

em consideração. Em alguns lugares, pode não haver a tradição de várias organizações estarem envolvidas na tomada de decisão. Dessa forma, acreditamos que, na medida em que os envolvidos começarem a visualizar os benefícios oriundos do trabalho conjunto dos grupos, ao perceberem que isso traz mais benefícios do que agirem independentemente, podemos enxergar um caminho em que a atividade turística possa ocorrer de maneira mais independente do poder público, de maneira autorregulada e com o envolvimento dos diferentes grupos de interesse, com uma distribuição de benefícios mais equilibrada e justa.

A configuração de ‘circuitos turísticos’ ou regiões turísticas, em que cidades próximas com características em comum trabalham em conjunto para a promoção da região como um todo, pareceu-nos um formato interessante para fortalecer o desenvolvimento turístico dos lugares e aumentar seu poder de atratividade para um nível superior ao que seria possível se os destinos resolvessem trabalhar individualmente. Assim, acreditamos que a implementação da nossa proposta tem potencial para promover o funcionamento mais equilibrado de sistemas de marketing turístico, principalmente a partir de uma menor intervenção do Estado e de uma maior participação das comunidades locais. Pesquisadores na área de macromarketing, especificamente no turismo, têm a possibilidade de ofertar importantes contribuições aos sistemas estudados, na medida em que busquem configurar caminhos práticos de realização de ações que busquem a sustentabilidade e a emancipação das regiões estudadas. Entendemos, portanto, que este trabalho traz essa contribuição.

7.3 Limitações e sugestões de estudos futuros

As limitações pertinentes à construção da nossa proposta de tese perpassaram inicialmente por restringir a discussão de equilíbrio em sistemas de marketing para a teoria do *stakeholder* e teorias de justiça. Dessa forma, estudos futuros podem trabalhar no sentido de incluir outras abordagens de geração de equilíbrio em sistemas de marketing. A inclusão de diferentes teorias para embasar o que se configura em equilíbrio poderia resultar, inclusive, em uma delimitação diferente de princípios de justiça aplicáveis ao funcionamento do SAMTur no MIJ proposto.

Realçamos a necessidade de realização de pesquisas empíricas que analisem em maior profundidade as necessidades e as percepções dos diferentes *stakeholders* envolvidos no SAMTur, inclusive com estudos específicos sobre cada um deles. Não era escopo da nossa proposição neste momento, porém, caso adentrássemos com maior profundidade em busca de entender as demandas de cada *stakeholder* no trabalho de campo, poderíamos obter uma visão

mais detalhada da perspectiva de cada um, o que poderia resultar em uma maior complexidade em termos de elementos e princípios do MIJ. Acreditamos que esse detalhamento será um caminho natural do desdobramento desta pesquisa, já que se tratou de uma imersão inicial no tema, em nível macro.

Em consequência disso, também são possíveis estudos relacionados ao funcionamento de subsistemas do SAMTur, ou de sistemas que se relacionam com ele, já que muitas cidades, por exemplo, possuem particularidades específicas, e, apesar de estarem inseridas em uma região com aspectos semelhantes, o estágio de desenvolvimento turístico em que cada uma se encontra pode ser diferente. As lentes de macromarketing podem se aproximar ou se afastar do fenômeno, chegando até a níveis micro de análise, ou propor níveis mais abrangentes de análise, focalizando bairros, cidades, estados, regiões, países, dentre outros. Por exemplo, podemos ter pesquisas futuras voltadas a medir quantitativamente a percepção de empoderamento dos residentes em relação à atividade turística (empoderamento social, psicológico e político), ou a analisar a percepção de justiça nas relações de troca no destino por parte do turista e a atitude de gestores das empresas em relação à promoção de atividades turísticas justas, dentre outras.

REFERÊNCIAS

- ALBALADEJO, I. P.; GONZÁLEZ-MARTÍNEZ, M. I.; MARTÍNEZ-GARCÍA, M. P. Quality and endogenous tourism: an empirical approach. **Tourism Management**, v. 41, p. 141-147, 2014.
- ALVES, E. P. M.; GOMES, W. Mercados turísticos e desenvolvimento regional: a atuação dos agentes estatais de mercado na economia do turismo no Brasil. **Latitude**, v. 9, n. 2, p. 343-379, 2015.
- ARAGÃO, I.; MACEDO, J. R. Turismo religioso, patrimônio e festa: Nosso Senhor dos Passos na cidade sergipana de São Cristóvão. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 11, n. 3, p. 399-414, 2011.
- ARAÚJO, E. F. A metropolização e o papel das políticas governamentais do turismo em Fortaleza – Ceará. **Sociedade e Território**, v. 27, n. 3, p. 5-25, 2015.
- AZEVEDO, R. M. M.; RODRIGUES, C.G.O. Políticas públicas e turismo rural: um estudo acerca das possibilidades e limitações no município de Apodi (RN). **Caderno Virtual de Turismo**, v. 15, n. 2, p. 131-145, 2015.
- BARBOZA, S. I. S. **Sistema de marketing alimentar**: uma análise da consideração ética do produto de origem animal. 2014. 197f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BARRETO, M. **Manual de iniciação do turismo**. Campinas: Papyrus, 1995.
- BELLO, F. G.; LOVELOCK, B.; CARR, N. Enhancing community participation in tourism planning associated with protected areas in developing countries: lessons from Malawi. **Tourism and Hospitality Research**, p. 1-12, 2016.
- BELK, R.; FISCHER, E.; KOZINETS, R. V. **Qualitative consumer and marketing research**. Londres: Sage, 2013.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 12. ed. São Paulo: Editora Senac, 2007.
- BERNARDES, D. M. Notas sobre a formação social do Nordeste. **Lua Nova**, v. 71, p. 41-49, 2007.
- BISHOP, J. D. A framework for discussing normative theories of business ethics. **Business Ethics Quarterly**, v. 10, n. 3, p. 563-92, 2000.
- BIRD, C. **Introdução à filosofia política**. São Paulo: Madras, 2011.
- BORGES, V. P. C. Políticas públicas e o desenvolvimento segregador no turismo: uma discussão conceitual e reflexiva referente ao turismo de Parnaíba-Piauí. **Revista Turismo: Estudos e Práticas**, v. 3, p. 23-40, 2014.

BORGES, D. M.; MOREIRA, G. L.; PERINOTTO, A. R. C. Turismo religioso e circulação midiática: festas religiosas de São Francisco e São Sebastião em Paranaíba/PI. **TURyDES – Revista Turismo y Desarrollo Local**, v. 8, n. 18, 2015.

BOLEY, B. B.; McGEHEE, N. G. Measuring empowerment: developing and validating the resident empowerment through tourism scale (RETS). **Tourism Management**, v. 45, p. 85-94, 2014.

BRAGA, A. M. C. Devoção, lazer e turismo nas romarias de Juazeiro do Norte, CE: reconfigurações romeiras dos significados das romarias a partir de tensões entre categorias turismo e devoção. **PLURA – Revista de Estudos de Religião**, v. 1, n. 1, p. 149-161, 2010.

BRANCO, E. C.; SOUZA, J. M. G.; VARELA, J. **Turismo no nordeste do Brasil**. Banco do Nordeste – Escritório Técnico de Estudos Econômicos no Nordeste, 2012. Disponível em: <http://www.senado.leg.br/comissoes/cdr/cdrdn/VT20120319_Turismo_Senado.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Nordeste amplia participação no turismo de negócios**, 2013. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20130703-1.html>. Acesso em: 26 abr. 2015.

BURSZTYN, M. **O poder dos donos: planejamento e clientelismo no Nordeste**. Petrópolis: Vozes, 1985.

BURSZTYN, M.; CHACON, S. S. Ligações perigosas: proteção social e clientelismo no Semiárido Nordestino. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 19, n. 1, p. 30-61, 2011.

CAMARGO, B.; LANE, K.; JAMAL, T. Environmental justice and sustainable tourism: the missing cultural link. **The George Wright Society Forum**, v. 24, n. 3, p. 70-80, 2007.

CAMILO, I.; BAHL, M. Desenvolvimento do turismo baseado em elementos culturais. **Turismo e Sociedade**, v. 10, n. 1, 2017.

COELHO, S. D.; MOTA, K. C. N.; VASCONCELOS, F. P. A visão da comunidade na implantação de projetos de desenvolvimento urbano para o turismo e para a qualidade de vida: políticas públicas no Bairro Grande Pirambu, Fortaleza-CE. **Revista Turismo – Visão e Ação**, v. 17, n. 1, 2015.

CONEJO, F.; WOOLISCROFT, B. Brands defined as semiotic marketing systems. **Journal of Macromarketing**, v. 35, n. 3, p. 287-301, 2015.

COOPER, C. et al. **Turismo: princípios e prática**. São Paulo: Bookman, 2007.

CORIOLOANO, L. N. M. T. **O turismo nos discursos, nas políticas e nos combate à pobreza**. São Paulo: Anablumme, 2006.

CORIOLOANO, L. N. M. T.; ALMEIDA, H. M. O turismo no Nordeste brasileiro: dos resorts aos núcleos de economia solidária. **Revista Eletrônica de Geografia y Ciências Sociales**, v. 11, n. 245, 2007.

CORIOLOANO, L. N. M. T.; ALMEIDA, H. M. O turismo rural no semiárido do Nordeste brasileiro. **Revista Geográfica de América Central**, n. esp., p. 1-21, 2011.

COSTA, F. J. **Marketing e sociedade**. João Pessoa: Editora UFPB, 2015.

COUTINHO, A. C. A. **Políticas públicas, desenvolvimento local e participação social nas instâncias de governança associadas ao turismo no Rio Grande do Norte**. 2015. 200 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2015.

CRESWELL, J. W. **Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches**. Londres: Sage Publications, 2012.

CRUL, L.; ZINKHAN, G. M. A theory of the firm perspective on marketing and distributive justice. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 1, p. 12-23, 2008.

DANTAS, E. W. C. Imaginário social nordestino e políticas de desenvolvimento do turismo no Nordeste brasileiro. **GEOUSP: Espaço e Tempo**, n. 22, p. 09-30, 2007.

DIAS, R. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2011.

DONALDSON, T.; PRESTON, L. E. The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 1, p. 65-91, 1995.

DUDA, J. I. M.; ARAÚJO, L. M. Polos de turismo no nordeste do Brasil: crescimento, desenvolvimento e escassez de conhecimento. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 14, n. 3, p. 204-218, 2014.

DUFFY, A. R.; HORNIBROOK, F. S. Measuring distributive and procedural justice: an exploratory investigation of the fairness of retailer-supplier relationships in the UK food industry. **British Food Journal**, v. 105, n. 10, p. 682-694, 2003.

DUFFY, S.; DWYER, L. A macromarketing approach to tourism planning in emerging destinations [online]. In: Chien, P. Monica. (Ed.). **CAUTHE 2014: Tourism and hospitality in the contemporary world: trends, changes and complexity**. Brisbane: School of Tourism, The University of Queensland, 2014. p. 175-188. Disponível em: <http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=393649967406599;res=IELBUS>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

ENDRES, A. V.; SILVA, G. V. Panorama e análise preliminar da capacidade institucional dos municípios da região turística do litoral paraibano. In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUAÇU, 8., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: 2014.

FACCA-MIESS, T. M.; SANTOS, N. J. C. Assessing perceptions of the integrative justice model propositions: a critical step toward operationalizing a macro model. **Journal of Macromarketing**, v. 36, n. 1, p. 68-77, p. 1-15, 2015.

FERREIRA, S. G. **Os impactos do turismo nas pequenas cidades: um estudo em Itapeçerica-Minas Gerais**. 2006. 82 f. Dissertação (Mestrado em Administração) — Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2006.

FERRELL, O. C. et al. From market orientation to stakeholder orientation. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 29, n. 1, p. 93-96, 2010.

FERRELL, O. C.; FERRELL, L. A macromarketing ethics framework: stakeholder orientation and distributive justice. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 1, p. 24-32, 2008.

FUSTER, L. **Teoría y técnica del turismo**. Madrid: Nacional, 1974.

GARCÍA, A. A.; CASADO, E. La práctica de la observación participante. Sentidos situados y prácticas institucionales en el caso de la violencia de género. In: LÓPEZ, Á.J.G.; PASCUAL, A.S. (Orgs.). **Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social**. Madrid: Pearson, 2008. Cap. 3. p. 47-73.

GETZ, D.; TIMUR, S. Stakeholder involvement in sustainable tourism: balancing the voices. In: THEOBALD, W. F. (Org.). **Global tourism**. 3. ed. Londres: Elsevier, 2012.

GIBSON, K. The moral basis of stakeholder theory. **Journal of Business Ethics**, v. 26, p. 245-257, 2000.

GODOI, C. K.; BALSINI, C. P. V.; A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2010.

GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L.; Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2010.

GUSTAVSSON, M. et al. Procedural and distributive justice in a community-based managed marine protected area in Zanzibar, Tanzania. **Marine Policy**, v. 46, p. 91-100, 2014.

HILL, R. P. Do the poor deserve less than surfers? An essay for the special issue on vulnerable consumers. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 215-218, 2005.

HULT, G. T. M. et al. Stakeholder marketing: a definition and conceptual framework. **Academy of Marketing Science**, v. 1, n. 1, p. 44-65, 2011.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Paraíba – Serraria – Dados gerais do município**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=251590>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

INSCH, A.; FLOREK, M. A great place to live, work and play: conceptualizing place satisfaction in the case of a city's residents. **Journal of Place Management and Development**, v. 1, n. 2, p. 138-149, 2008.

JAFARI, J.; RITCHIE, J. R. B. Toward a framework for tourism education: problems and prospects. **Annals of Tourism Research**, v. 8, n. 1, p. 13-34, 1981.

JAMAL, T.; CAMARGO, B. A. Sustainable tourism, justice and an ethic of care: toward the just destination. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 22, n. 1, p. 11-30, 2013.

KALER, J. Evaluating stakeholder theory. **Journal of Business Ethics**, v. 69, p. 249-268, 2006.

KINCHELOE, J. L.; BERRY, K. S. **Pesquisa em educação: conceituando a bricolagem**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

KLEIN, T. A. Assessing distributive justice in marketing: a benefit-cost approach. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 1, p. 33-43, 2008.

KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. **Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations**. New York: The Free Press, 1993.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LACZNIAK, G. R. Distributive justice, catholic social teaching, and the moral responsibility of marketers. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 18, n. 1, p. 125-129, 1999.

LACZNIAK, G. R.; MURPHY, P. E. Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p. 154-177, 2006.

_____. Distributive justice: pressing questions, emerging directions, and the promise of Rawlsian analysis. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 1, p. 5-11, 2008.

_____. Stakeholder theory and marketing: moving from a firm-centric to a societal perspective. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 31, n. 2, p. 284-292, 2012.

LACZNIAK, G. R.; SANTOS, N. J. C. The integrative justice model for marketing to the poor: an extension of S-D logic to distributive justice and macromarketing. **Journal of Macromarketing**, v. 31, n. 2, p. 135-147, 2011.

LAYTON, R. A. Marketing systems: a core macromarketing concept. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 3, p. 227-242, 2007.

_____. The search for a dominant logic: a macro-marketing perspective, **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 3, p. 215-227, 2008.

_____. Towards a theory of marketing systems. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. ½, p. 259-276, 2011.

_____. Formation, growth, and adaptive change in marketing systems. **Journal of Macromarketing**, v. 35, n. 3, p. 302-319, 2014.

LARSEN, G.; LAWSON, R. Consumer rights: an assessment of justice. **Journal of Business Ethics**, v. 112, n. 3, p. 515-528, 2012.

LEIPER, N. The framework of tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 6, n. 4, p. 390-407, 1979.

_____. **Tourism systems: an interdisciplinary perspective**. Department of Management Systems, Massey University, Palmerston North, New Zealand, 1990.

LOHMANN, M.; BEER, H. Fundamentals of tourism: what makes a person a potential tourist and a region a potential tourism destination?. **The Poznan University of Economics Review**, v. 13, n. 4, p. 83, 2013.

LUCAS, F. L. Circuitos turísticos no Brasil: governança e políticas públicas. **Revista Geográfica Venezuelana**, v. 55, n. 1, p. 45-67, 2014.

MACHADO, D. F. C.; MEDEIROS, M. L.; LUCE, F. B. A miopia do marketing de destinos turísticos. **Tourism & Management Studies**, v. 1, n. 1, p. 654-663, 2011.

MAI, N. T. T.; RAHTZ, D. R.; SHULTZ II, C. J. Tourism as a catalyst for quality of life in transitioning subsistence marketplaces: perspectives from La Hong, Vietnam. **Journal of Macromarketing**, v. 34, n. 1, p. 28-44, 2013.

MAIGNAN, I.; FERRELL, O. C.; FERRELL, L. A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. **European Journal of Marketing**, v. 29, n. 9, p. 956-977, 2005.

MARTÍNEZ-TUR, V. et al. Justice perceptions as predictors of customer satisfaction: the impact of distributive, procedural, and interactional justice. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 36, n. 1, p. 100-119, 2006.

McLENNAN, C. J. et al. An institutional assessment of three local government-level tourism destinations at different stages of the transformation process. **Tourism Management**, v. 41, p. 107-118, 2014.

MEDEIROS, F. G. **Satisfação e apego das pessoas ao lugar de residência**: implicações para qualidade de vida em uma visão de marketing de lugares. 2013. 104 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2013.

MEDEIROS, F. G.; COSTA, F. J. Satisfação e apego ao lugar: implicações para a qualidade de vida em uma visão de marketing de lugares. **Turismo em Análise**, v. 26, n. 4, p. 795-816, 2015.

_____. Satisfação dos residentes com o seu lugar: definição e proposta de uma escala de mensuração de múltiplos itens. **Revista Turismo – Visão e Ação**, v. 18, n. 1, 2016.

MERRIAM, S. **Qualitative research: a guide to design and implementation**. São Francisco, CA: Jossey-Bass, 2009.

MITCHELL, R. K.; AGLE, B. R.; WOOD, D. J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. **Academy of Management Review**, v. 22, n. 4, p. 853-886, 1997.

MOESCH, M.; BENI, M. C. Do discurso sobre a ciência do turismo para a ciência do turismo. In: SEMINÁRIO DA ANPTUR, 11., 2015, Natal. **Anais...** Natal: 2015.

MOURA, A. K. C.; GARCIA, L. G. Políticas públicas de turismo e sustentabilidade: o pólo turístico Cabo Branco em análise. **Cultur – Revista de Cultura e Turismo**, v. 3, n. 3, 2009.

OLIVEIRA, C. D. M. Desafios contemporâneos das cidades-santuários no estado do Ceará (Brasil): políticas patrimoniais e diocesanas. **Geosaberes**, v. 1, n. 1, p. 37-51, 2010.

OLIVEIRA, F. F. Circuitos turísticos de Minas Gerais: espaços de diálogo, educação e cidadania. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 7., 2010, Resende. **Anais...** Resende: SEGeT, 2010.

OVIEDO-GARCIA, M. A.; CASTELLANOS-VERDUGO, M.; MARTIN-RUIZ, D. Gaining residents' support for tourism and planning. **International Journal of Tourism Research**, v. 10, p. 95-109, 2008.

PAKMAN, E. T. Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à história do pensamento turístico. In: SEMINÁRIO DA ANPTUR, 11., 2014, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: 2014. Disponível em: <http://www.anptur.org.br/novo_portal/anais_anptur/anais_2014/arquivos/DFP/DFP1/034.pdf>.

Acesso em 10/03/2016

PAIVA, M. G. M. V. Análise de programas de turismo na perspectiva dos planejamentos participativo e estratégico. **Revista Econômica do Nordeste**, v. 45, n. 1, p. 90-105, 2014.

PATSIAOURAS, G.; SAREN, M.; FITCHETT, J. A. The marketplace of life? An exploratory study of the commercialization of water resources through the lens of macromarketing. **Journal of Macromarketing**, v. 35, n. 1, p. 23-35, 2015.

PEREIRA, A. Q.; SILVA, M. N. F. O litoral nordestino e o imobiliário-turístico: Bahia, Pernambuco, Ceará e Rio Grande do Norte. **GeoTextos**, v. 10, n. 1, p. 59-82, 2014.

PEREIRA, B. T. S.; SILVA, L. F. O.; PERINOTTO, A. R. C. Festejo de São Francisco: análise sobre uma alternativa de desenvolvimento do Turismo Religioso em Parnaíba (Piauí, Brasil). **Turismo & Sociedade**, v. 4, n. 2, p. 363-380, 2011.

RAWLS, J. **Uma teoria de justiça**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

RESSINK, M. L.; REESINK, E. Entre romeiros e turistas: a busca do turismo religioso como alternativa econômica em um município do sertão baiano. **Estudos de Sociologia**, v. 1, n. 13, p. 195-217, 2014.

RIBEIRO, O. C. F.; AMARAL, S. C. F. Impactos do turismo no lazer dos munícipes: o caso de Brotas/SP. **Licere**, v. 18, n. 1, p. 110-135, 2015.

RITCHIE, J. R. B.; GOELDNER, C. R.; MCINTOSH, R. W. **Turismo: princípios, práticas e filosofia**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SANTOS, N. J. C.; LACZNIAK, G. R. Marketing to the poor: an integrative justice model for engaging impoverished market segments. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, n. 1, p. 3-15, 2009.

SANTOS, N. J. C.; LACZNIAK, G. R. Marketing to the base of the pyramid: a corporate responsibility approach with case inspired strategies. **Business and Politics**, v. 14, n. 1, 2012.

SANTOS, N. J. C.; LACZNIAK, G. R.; FACCA-MIESS, T. M. The “integrative justice model” as transformative justice for base-of-the-pyramid marketing. **Journal of Business Ethics**, v. 126, n. 4, p. 697-707, 2013.

SCÓTOLO, D.; PANOSSO NETTO, A. Contribuições do turismo para o desenvolvimento local. **Cultur – Revista de Cultura e Turismo**, v. 9, n.1, p. 36-59, 2015.

SEN, A. **Desigualdade reexaminada**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SILVA, K. T. P.; RAMIRO, R. C.; TEIXEIRA, B. S. Fomento ao turismo de base comunitária: a experiência do Ministério do Turismo. In: BARTHOLO, R.; SAN SOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Orgs.). **Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Editora Letra e Imagem, 2009. p. 361-368.

SILVA, D. M. C.; XAVIER, M. G. P.; LINS, S. L. B. O turismo e sua influência no comércio, comunidade e desenvolvimento local do sítio histórico de Olinda-PE. **Revista Econômica do Nordeste**, v. 44, n. 1, p. 59-72, 2013.

SILVESTRE, S. **A governança regional e o processo de desenvolvimento turístico no Brejo Paraibano**. 2014. 105 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2014.

SOARES, D. S.; GALENO, L. S.; ROS, J. P. O turismo na comunidade dos tatus: conflitos socioambientais e percepção local. **Revista Turismo: Estudos e Práticas**, v. 2, n. 2, p.133-153, 2014.

SOUZA, R. O. As políticas públicas de turismo no Brasil e no Ceará entre 1990-2010 e suas contribuições para o desenvolvimento econômico e social. **Cadernos de Cultura e Ciência**, v. 12, n. 2, p. 116-132, 2013.

SOUZA, P. I. A. **Setor de turismo, desenvolvimento econômico e desigualdade de renda: um estudo para a Região Nordeste do Brasil, a partir da matriz insumo-produto inter-regional**. 2014. 90 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

SUD, M.; VAN SANDT, C. V. Of fair markets and distributive justice. **Journal of Business Ethics**, v. 99, n. 1, p. 131-142, 2011.

TEIXEIRA, M. S. G.; ROMÃO JÚNIOR, M. C. Turismo religioso: uma alternativa econômica para municípios do Seridó-RN. Disponível em: <<http://aplicativos.fipe.org.br/enaber/pdf/93.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

TOMAZZONI, E. L. **Turismo e desenvolvimento regional: dimensões, elementos e indicadores.** São Paulo: Educs, 2009.

TRIBE, J.; LIBURD, J. J. The tourism knowledge system. **Annals of Tourism Research**, v. 57, p. 44-61, 2016.

URANO, D. G. et al. Turismo e desenvolvimento em comunidades litorâneas do Nordeste Brasileiro: os casos de Canoa Quebrada, CE, e Maracajú, RN. **Revista Rosas dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, v. 7, n. 4, 2015.

UNWTO – WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Who we are.** Disponível em: <<http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0>>. Acesso em: 13 fev. 2016.

VIDAL, F. B. Quo vadis Nordeste? Vicissitudes da questão regional no contexto do capitalismo contemporâneo. **Comunicação & Política**, v. 29, p. 85-110, 2010.

VITA, A. Liberalismo, justiça social e responsabilidade individual. **Dados - Revista de Ciências Sociais**, v. 54, n. 4, 2011.

WEEDEN, C. Ethical tourism: an opportunity for competitive advantage? **Journal of Vacation Marketing**, v. 8, n. 2, p. 141-153, 2001.

WHITE, G. R. T.; SAMUEL, A. Fairtrade and Halal food certification and labeling: commercial lessons and religion limitations. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 34, p. 388-399, 2015.