

Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Curso de Mestrado Acadêmico em Administração

Ítalo Anderson Taumaturgo dos Santos

**“PRÓXIMA PARADA, NOVA OLINDA/CE”: JUSTIÇA DISTRIBUTIVA NO
TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA**

João Pessoa
2017



Ítalo Anderson Taumaturgo dos Santos

**“PRÓXIMA PARADA, NOVA OLINDA/CE”: JUSTIÇA DISTRIBUTIVA NO
TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de mestre 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.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Rita de Cássia de Faria Pereira

João Pessoa

2017

S237p

Santos, Ítalo Anderson Taumaturgo dos.

“Próxima parada, Nova Olinda/CE”: justiça distributiva no turismo de base comunitária / Ítalo Anderson Taumaturgo dos Santos. - João Pessoa, 2017.

128 f. : il. -

Orientadora: Rita de Cássia de Faria Pereira.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/PPGA

1. Administração. 2. Macromarketing. 3. Justiça distributiva. 4. Turismo de base comunitária.

UFPB/BC

CDU: 658(043)

FOLHA DE APROVAÇÃO

Ítalo Anderson Taumaturgo dos Santos

“PRÓXIMA PARADA, NOVA OLINDA/CE”: JUSTIÇA DISTRIBUTIVA NO TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA

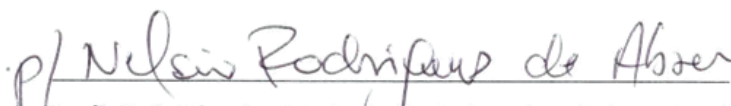
Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de Concentração: Administração e Sociedade.

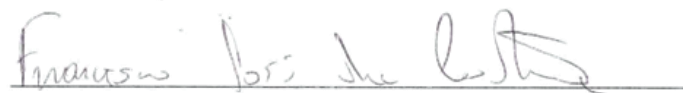
Linha de Pesquisa: Marketing e Sociedade.

Dissertação aprovada em: / /

Banca examinadora:


Prof. Dr.ª Rita de Cássia de Faria Pereira (Orientadora)

Universidade Federal da Paraíba



Prof. Dr. Francisco José da Costa (Examinador Interno)

Universidade Federal da Paraíba

Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias (Examinador Externo)

Universidade Federal de Pernambuco

*Dedico esse trabalho à Maria da Paz Brandão,
minha avó, pelos ensinamentos de toda uma
vida.*

AGRADECIMENTOS

O percurso que parecia tão pedregoso e desnivelado, de repente, ficava plano e cheio de luz. Acontecia todas as vezes em que, meio inseguro com a caminhada, olhava para o lado e minha mente, ainda que atordoada, compusera como uma artista autodidata, a figura das pessoas que estavam em meu coração. À essas pessoas, só me resta agradecer.

Agradeço à minha avó, Maria da Paz, que nos deixou em vida no início dessa jornada, pelos ensinamentos e por ser responsável pela minha formação quanto pessoa. Agradeço ao meu pai, onde quer que esteja, por ter sido meu exemplo de homem e por ter me ensinado que o trabalho é capaz de nos dignificar.

Agradeço à Maria Marta, minha mãe, sinônimo de coragem, minha fortaleza e minha companheira de todos os momentos. Agradeço aos irmãos pela confiança e apoio em todas minhas escolhas. Agradeço aos meus avós paternos e minha bisavó materna pelas bênçãos e orações diárias, que ajudaram a iluminar o meu caminho. Agradeço aos tios e primos por mostrarem a grandeza e o significado da palavra família.

Agradeço aos amigos de sempre, pelas alegrias e tristezas compartilhadas, pelas palavras de apoio e por mostrarem que a distância é capaz de fortalecer uma amizade, quando ela é verdadeira. Agradeço aos novos amigos, grande parte os que conheci em João Pessoa, que também se tornaram amigos de sempre, por todo apoio nos momentos de desespero, pelas risadas em momentos de comemoração e por terem sido o melhor presente desses últimos dois anos.

Agradeço aos colegas da turma 40, pelas trocas ricas e cheias de emoção em sala de aula. Foi uma experiência sensacional! Agradeço aos mestres, pela humildade em compartilhar sua sabedoria e por terem sido amigos nos momentos de angústia. Em especial, agradeço aos professores Nelsio, Franzé e Rita, que estiveram próximos a mim, e que são minhas referências de profissional e pessoa.

Por fim, agradeço à Deus, por sempre me guiar ao melhor caminho, por me fortalecer nos momentos mais difíceis, por ter me proporcionado momentos maravilhosos e por ter colocado pessoas especiais em meu caminho. Sem Deus e sem essas pessoas, eu nada seria!

Se não houver frutos, valeu a beleza das flores;
se não houver flores, valeu a sombra das folhas;
se não houver folhas, valeu a intenção da
semente.

(Henfil)

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo entender como a estruturação do Turismo de Base Comunitária contribuiu no desenvolvimento socioeconômico de uma cidade e de estabelecer um sistema mais justo para os moradores da região. O estudo foi realizado no município de Nova Olinda, localizado no interior do Ceará, que possui uma população estimada de 15.310 habitantes. A cidade abrange a experiência da Fundação Casa Grande, uma escola de gestão que trabalha com a educação de jovens e crianças. A ONG foi responsável por toda formação e administração do turismo comunitário no município. Nesse sentido, esta pesquisa possui como foco central, as atividades da fundação e o desenvolvimento proporcionado pelos projetos e programas articulados pela instituição. Como aporte teórico, foram utilizadas teorias referentes aos conceitos do Macromarketing, do Turismo Comunitário e da Justiça Distributiva nos Sistemas de Marketing. Em relação aos procedimentos metodológicos, foi utilizada uma abordagem qualitativa, tendo como técnica principal a entrevista semiestruturada, apoiada pela observação participante. Foram realizadas um total de 23 entrevistas com gestores da Fundação Casa Grande, moradores diretamente envolvidos nas atividades da ONG, moradores que não possuíam ligação com a instituição e uma turista. Os resultados do estudo apontam que um modelo de turismo bem planejado, que considera as partes interessadas e que é pautado em valores como a vivência em comunidade, a cooperação e o reconhecimento do espaço cultural e natural do ambiente, é capaz de trazer desenvolvimento à região e estabelecer trocas justas aos que habitam aquele lugar. A discussão da temática da justiça distributiva dentro de um sistema de marketing, e a utilização de uma experiência concreta de gestão que absorve os ideais de trocas mais justas, assim como a abordagem da visão do marketing em seu sentido macro, numa ótica que enxerga o turismo através dos residentes, são as principais contribuições deste estudo.

Palavras-chave: Macromarketing. Justiça Distributiva. Turismo de Base Comunitária.

ABSTRACT

This research aimed to understand how the structuring of Community Based Tourism contributed to the socioeconomic development of a city and to establish a fairer system for the residents of the region. The study was carried out in the municipality of Nova Olinda, located in the interior of Ceará, which has an estimated population of 15,310 inhabitants. The city encompasses the experience of the Casa Grande Foundation, a management school that works with the education of youth and children. The NGO was responsible for all training and administration of community tourism in the municipality. In this sense, this research has as central focus the activities of the foundation and the development provided by the projects and programs articulated by the institution. As a theoretical contribution, theories were used referring to the concepts of Macromarketing, Community Tourism and Distributive Justice in Marketing Systems. Regarding the methodological procedures, a qualitative approach was used, having as main technique the semi-structured interview, supported by participant observation. A total of 23 interviews were conducted with managers of the Casa Grande Foundation, residents directly involved in the activities of the NGO, residents who had no connection with the institution and a tourist. The results of the study point out that a well-planned tourism model that considers stakeholders and which is based on values such as community living, cooperation and recognition of the cultural and natural space of the environment, is capable of bringing development to the region And to establish just exchanges with those who dwell in that place. The discussion of the issue of distributive justice within a marketing system, and the use of a concrete management experience that absorbs the ideals of fairer exchanges, as well as the approach of the marketing vision in its macro sense, in an optics that sees the Tourism through residents, are the main contributions of this study.

Keywords: Macromarketing. Distributive Justice. Community Based Tourism

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Estrutura Básica de um Sistema de Marketing	23
FIGURA 2 – Um modelo de justiça integrativa para os mercados empobrecidos.	30
FIGURA 3 – Cultura organizacional e cultura dos <i>stakeholders</i> como princípio para a Justiça Distributiva.	31
FIGURA 4 – Sistema de Turismo - SISTUR	36
FIGURA 5 – Estrutura Básica de uma Rede TBC	40
FIGURA 6 – Avançando o engajamento dos <i>stakeholders</i> no planejamento do turismo	50
FIGURA 7 – Desenho da Pesquisa.....	51
FIGURA 8 – Localização do município de Nova Olinda, Ceará.	53
FIGURA 9 – Fachada da Casa e crianças participantes da fundação.....	54
FIGURA 10 – O Sistema Turístico de Base Comunitária da Fundação Casa Grande	57
FIGURA 11 – Etapas da Análise dos Dados	65
FIGURA 12 – Esquema funcional do turismo comunitário em Nova Olinda.....	68
FIGURA 13 – Pousadas Domiciliares: vista interna e externa.....	70
FIGURA 14 – Pizzaria e lojinha de artesanatos do programa de Empreendedorismo Social.	75
FIGURA 15 – Participação da Comunidade nas atividades da Fundação.....	79
FIGURA 16 – Desenvolvimento econômico no entorno da Fundação	85
FIGURA 17 – Primeiro Educandário da cidade de Nova Olinda.....	88
FIGURA 18 – Desenvolvimento territorial de Nova Olinda.....	93

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Modelo Taxonômico: Micro vs Macromarketing.....	21
QUADRO 2 - Preposições sobre um Sistema Agregado de Marketing	24
QUADRO 3 – Princípios da Sustentabilidade no Marketing Turístico.....	37
QUADRO 4 – Perfil do consumidor do Turismo de Base Comunitária	42
QUADRO 5 – Desafios da Oferta Turística de Base Comunitária.....	44
QUADRO 6 – Composição do Roteiro de Entrevista	60
QUADRO 7 – Perfil dos Entrevistados	62
QUADRO 8 – Principais observações registradas.....	63

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVOS	16
1.1.1 Objetivo geral	16
1.1.2 Objetivos específicos	16
1.2 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	16
 2. REVISÃO DE LITERATURA.....	19
2.1 MACROMARKETING: O MARKETING SOB UMA PERSPECTIVA AMPLIADA ...	19
2.1.1 Sistemas de Marketing	22
2.1.2 Justiça Distributiva e Equidade nos Sistemas de Marketing	25
2.2 DELIMITANDO UM SISTEMA: O SISTEMA DE MARKETING TURÍSTICO	32
2.2.1 O Turismo De Base Comunitária (TBC).....	38
2.2.2 O Turismo de Base Comunitária no Brasil.....	46
2.2.3 Considerações finais acerca do referencial teórico: Justiça distributiva no sistema de marketing turístico.....	48
 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	51
3.1 POSICIONAMENTO DA PESQUISA.....	52
3.2 O <i>LÓCUS</i> DA PESQUISA.....	53
3.3 ENTRADA NO CAMPO	57
3.4 COLETA DE DADOS	59
3.4.1 Entrevista semiestruturadas	59
3.4.2 Observação participante	61
3.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE	64
 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	66
4.1 O FUNCIONAMENTO DO SISTEMA TURÍSTICO COMUNITÁRIO DA FUNDAÇÃO CASA GRANDE.....	66
4.1.1 As Pousadas Domiciliares	68
4.1.2 A Agência de Turismo Comunitário	72
4.1.3 Os Empreendimentos Sociais	74
4.1.4 A Comunidade	77
4.2 DESENVOLVIMENTO DE NOVA OLINDA	81
4.2.1 Desenvolvimento Econômico.....	83

4.2.2 Desenvolvimento Social	87
4.2.3 Desenvolvimento Ambiental	92
4.3 PERCEPÇÃO DE JUSTIÇA.....	97
4.3.1 Percepção de Justiça de quem participa da Fundação	98
4.3.2 Percepção de Justiça para o residente	104
4.4 PERSPECTIVAS DE FUTURO	107
4.4.1 O futuro da Casa	108
4.4.2 O futuro da Cidade	109
 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	112
 REFERÊNCIAS	118
 APÊNDICE A – SEGMENTOS DO TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA NO BRASIL	126
 APÊNDICE B – Roteiro da Entrevista Semiestruturada	127

1. INTRODUÇÃO

O campo de marketing se expande quando propõe entender os mercados e seus atores, em diferentes contextos. A presente pesquisa discute, a partir da ótica da justiça distributiva, as relações de trocas do turismo de base comunitária e o desenvolvimento socioeconômico proporcionado por esse sistema. Para tanto, entende o marketing na sua perspectiva mais ampla, na ideia de que uma visão a partir de um espectro extensivo, permite compreender as características inter-relacionadas de um conjunto de elementos.

Dessa forma, está inserida nos estudos de macromarketing, que analisa o processo de marketing em sua totalidade, assim como os mecanismos de agregação das instituições que o executam (BARTELS; JENKINS, 1977). Kadirov (2014) destaca que o grande diferencial do macromarketing é que essa abordagem procura dar atenção às preocupações das partes interessadas geralmente silenciadas nas trocas de marketing (o que inclui o meio ambiente, os membros da sociedade mais pobres e os mais vulneráveis) e assim, busca discutir maneiras de capacitar esses partidos.

Nessa direção, a clássica análise do marketing com base no comportamento de mercado, estratégias para obtenção de lucro e eficiência organizacional pautada na lógica dos quatro P's, dá lugar a questões que incluem o desenvolvimento das economias nacionais e regionais, a influência do marketing na qualidade de vida e a eficiência do marketing na mobilização de recursos (SHAPIRO, 2006). Os estudiosos e profissionais de marketing são agora convidados a estarem cada vez mais próximos da sociedade em busca de soluções sustentáveis para os processos que conduzem os mais variados mercados.

Dentre as temáticas discutidas no campo do macromarketing, o tema da justiça distributiva aparece como um recente e importante assunto a ser considerado nos sistemas de trocas. As questões que tratam de justiça, anteriormente consideradas numa lógica incipiente e que privilegiava quase sempre a posição do consumidor, começa a delinear uma rica construção no campo de marketing, gerando debates que seguem a ideia de que as sociedades podem criar sistemas econômicos rentáveis para as empresas e, ao mesmo tempo, contribuir para o bem-estar econômico e para o desenvolvimento social das comunidades (SUD; VANSANDT, 2011).

É seguida a premissa de que o sistema de marketing ideal seria aquele que é justo (FERRELL; FERRELL, 2007). Justiça distributiva diz respeito aos princípios normativos destinados a orientar a alocação de benefícios e custos da atividade econômica (SUD; VANSANDT, 2011). Crul e Zinkhan (2008) sugerem que uma alocação justa dos recursos econômicos pelo sistema de marketing permite o atendimento dos interesses dos mais diversos

grupos que são afetados ou que afetam o sistema. A visão da justiça distributiva aplicada aos sistemas primará, dessa forma, pelo benefício mútuo.

A exploração realizada pelo autor desta pesquisa dos principais *journals* relacionados ao macromarketing, mostrou que a justiça distributiva era uma questão indicada com frequência nas pesquisas de turismo. O sistema turístico se apresentou como um campo fértil de debate para a temática da justiça, por englobar conceitos que ressaltam essa temática. Entre esses conceitos, a noção de sistema é nítida no mercado turístico, comportando os seguintes elementos estruturais de um sistema de marketing, como definido por Layton (2014): (1) as definições, procedimentos, lógicas e convenções de trabalho nas trocas econômicas que caracterizam o sistema; (2) os papéis que surgem e são preenchidos por agentes, que podem ser qualquer um ou todos os indivíduos, grupos e entidades; (3) as redes sociais e econômicas que apontam esses agentes ao longo do tempo e do espaço; e (4) as formas em que a governança é estabelecida e mantida dentro do sistema.

Por conseguinte, o turismo torna-se um sistema de trocas aberto e complexo (JAMROZY, 2007). Para Carlsen (1999), o turismo é inquestionavelmente uma coleção de elementos inter-relacionados e, por isso, é necessária uma abordagem multidisciplinar para entender a força e a direção das inter-relações existentes. Integrar a lógica da justiça conjuntamente com a visão de sistema explícita na concepção de um sistema turístico, significa compreender os nós existentes entre as partes integrantes, assim como as principais implicações, positivas e negativas, dos resultados das interações proporcionadas pelo sistema.

A busca por modelos e práticas de turismo em que a justiça distributiva fosse tomada como valor prioritário no sistema, concebe a perspectiva do Turismo de Base Comunitária. Maldonado (2009) define Turismo de Base Comunitária como o turismo de regiões e ou roteiros em que comunidades locais receptoras, assumem o papel de atores principais na oferta dos produtos e serviços turísticos.

À medida que as comunidades têm uma participação mais efetiva no turismo local, tornam-se agentes ativos nos processos, ganhando maior poder de intervenção nas trocas existentes dentro do sistema. A participação compartilhada dos valores fundamentais no turismo de base comunitária, faz com que os interesses das diversas partes que compõem o sistema, sejam considerados. Tal fato possibilita que esse tipo de turismo seja passível de estabelecer um ambiente de maior equilíbrio entre as partes e, consequentemente, mais justo.

Uma série de experiências no Brasil, figurava a concepção do Turismo de Base Comunitária como um modelo eficiente de mercado no qual o desenvolvimento econômico proporcionado pelo sistema andava em compasso com o desenvolvimento social da

comunidade e com a percepção de justiça de seus *stakeholders* (MTUR, 2010). Em meio a essas experiências, o Turismo de Base Comunitária existente no município de Nova Olinda, Ceará, se mostrou como um interessante campo prático de investigação dos conceitos de marketing abordados nessa pesquisa.

O Turismo de Base Comunitária da cidade é formado e administrado pela Fundação Casa Grande. A Fundação Casa Grande é uma organização não-governamental, cultural e filantrópica criada em 1992, com sede em Nova Olinda, Ceará, Brasil. A instituição tem como missão a formação educacional de crianças e jovens protagonistas em gestão cultural por meio de seus programas: Memória, Comunicação, Artes e Turismo. Para proporcionar o acesso de turistas à tecnologia social desenvolvida pela organização, foi criado o Turismo de Base Comunitária, abrindo as portas da instituição para a pesquisa e vivência dessa tecnologia. No ano de 2006, a Casa chegou a ser visitada por um número de 28 mil pessoas.

A composição de um novo mercado no município, trouxe para a comunidade uma série de oportunidades econômicas que antes não eram consideradas, surgindo atores como os empreendimentos sociais, as pousadas domiciliares e a agência de turismo comunitário, ligados diretamente à fundação, além de outros empreendimentos de iniciativa da comunidade, no intuito de atender a nova demanda turística da região. Além disso, a adoção dos princípios que norteiam uma experiência de base comunitária, proporcionou um desenvolvimento sistêmico e mais sustentável, visto que todos os processos consideram o bem-estar da comunidade como um todo.

Transitando nas ideias e pensamentos mencionados, este estudo foi realizado para responder a seguinte problemática: **Como a estruturação do turismo de base comunitária contribuiu, ao longo dos anos, para melhorias no município e a criação de um sistema de turismo comunitário mais justo para os residentes?**

Este capítulo introdutório continua com a explicitação do objetivo geral e dos objetivos específicos da pesquisa, seguido de uma exposição dos fatores que justificam a realização desse estudo.

1.1OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Analisar como a estruturação do turismo de base comunitária contribuiu, ao longo dos anos, para o desenvolvimento local e a criação de um sistema mais justo para os residentes.

1.1.2 Objetivos específicos

1. Caracterizar o sistema e os principais atores do Turismo de Base Comunitária da cidade de Nova Olinda;
2. Analisar as contribuições da Fundação Casa Grande e do turismo comunitário para o desenvolvimento econômico, social e ambiental da cidade na percepção dos residentes;
3. Avaliar a percepção de justiça dos residentes quanto às trocas realizadas no Turismo de Base Comunitária;
4. Descrever as perspectivas de futuro dos residentes com a cidade e com a fundação.

1.2 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Várias são as motivações que guiam e justificam a realização da presente pesquisa. Essas motivações são vistas tanto no campo teórico quanto prático. Em um primeiro momento, é possível afirmar que essa investigação é uma relevante contribuição para teoria do macromarketing. A maioria dos estudos em marketing são voltados a entender o ambiente do micromarketing, no qual a essência do marketing é resumida à visão de função ou filosofia de negócio. Esse fato ainda é mais expressivo no Brasil, no qual os trabalhos que relacionam marketing e sociedade e abordam a perspectiva do macromarketing ainda são pouco representativos, embora se tenha apresentado uma significativa melhoria nos últimos anos (MAZZON; HERNANDEZ, 2013).

Em contraste à visão micro, o macromarketing postula que o marketing é um processo social e um sistema de provisionamento da sociedade. Assim, em vez de servir apenas aos interesses das empresas, o marketing deve servir os interesses da sociedade e beneficiar todos os membros que fazem parte dela (KADIROV, 2014). Kennedy (2015) defende que a concepção do marketing na perspectiva macro, refere-se a “ver a floresta para além das árvores” e observar o sistema dentro do qual a mudança de comportamento ocorre.

Em uma direção semelhante, o conceito de justiça distributiva se apresenta como uma temática cada vez mais importante no campo do marketing. Laczniaik e Murphy (2008), afirmam que as questões de justiça distributiva são pertinentes para a responsabilidade moral do marketing. Concernentes com essa ideia, Crul e Zinkhan (2008) concluem que a função do marketing deve estar preocupada em equilibrar, de forma justa, os interesses das várias partes interessadas dentro de um sistema.

O debate do tema justiça distributiva possui uma ascendência também no campo do turismo. Jamal e Camargo (2013), afirmam que um número crescente de estudiosos busca explorar a transformação ética no turismo e as várias prescrições que o encaminham para a promoção da justiça social, em um turismo que não é só mais eficiente, mas também mais responsável, mais consciente, mais justo e mais gratificante para os atores que compõem esse sistema.

Dito isso, esse trabalho pretende, ampliar os estudos de macromarketing no país, bem como inserir a temática da justiça distributiva nas discussões de marketing, fator esse que possibilita o benefício da sociedade como um todo, à medida que são formados pesquisadores e profissionais com algum entendimento que sinaliza a posição ética do marketing em construir sistemas mais justos (KEIG; FERRELL, 2016).

A abordagem interdisciplinar, que permite uma aproximação dos conceitos do campo da administração e do turismo, também é um fator relevante neste estudo. De acordo com Freitag, Tiscoski e Neto (2011), embora exista uma constante produção acadêmica que relacionam as áreas de administração e turismo, essa produção necessita de maiores e melhores padrões de qualidade para que possa alcançar níveis superiores de contribuição para o desenvolvimento do estado da arte desse campo do conhecimento. Assim, este trabalho busca estabelecer uma relação sólida entre os conceitos de ambos os campos de conhecimento. A interpelação entre a área de administração e a área de turismo resulta numa exploração multifacetada da atividade turística e na discussão de soluções eficazes para os principais problemas existentes nesse sistema.

A presente pesquisa possui também contribuições práticas. Grande parte dessa contribuição se refere à análise aprofundada do Turismo de Base Comunitária. Essa modalidade de turismo possui um reconhecimento recente no Brasil, que foi efetivado apenas no ano de 2008, a partir de um edital do Ministério do Turismo (MTUR, 2010). O lançamento do edital revelou a riqueza de experiências comunitárias de turismo que o Brasil detém, com projetos de norte a sul do país, que incluem formatos que vão desde o turismo rural à experiência de produção associada ao turismo (BURSZTYN; BARTHOLO, 2012).

Entender o funcionamento de um projeto de Turismo de Base Comunitária a partir de uma experiência de turismo genuinamente brasileira, fornece valiosos *insights* em relação às práticas de gestão utilizadas em projetos desse tipo. Reconhecido como uma atividade em que se consegue fornecer benefícios econômicos e sociais à comunidade como um todo (LAPEYRE, 2010), uma análise crítica do gerenciamento dos equipamentos turísticos de base comunitária, reflete na idealização de um modelo de gestão sustentável que pode ser replicado por experiências semelhantes tanto no país, quanto em qualquer outro lugar do mundo.

Uma outra contribuição prática da pesquisa, diz respeito ao trabalho realizado especificamente sobre o turismo comunitário da Fundação Casa Grande. A observação das atividades desenvolvidas pela instituição, assim como a coleta dos depoimentos dos moradores do entorno da Casa, resulta em um importante documento que condensa o impacto proporcionado pela organização ao longo de sua existência. Essas informações podem ser utilizadas pela fundação em diferentes aspectos, como por exemplo na melhoria de sua gestão, na análise da capacidade do turismo na cidade e na Casa e na projeção de novos projetos e programas que proporcionem um maior engajamento da comunidade.

O levantamento de informações acerca do desenvolvimento da cidade ao longo dos últimos 20 anos e a observação das críticas mencionadas pelos residentes entrevistados, são também passíveis de uso pelo poder público municipal, que podem avaliar os principais problemas, desejos e receios dos residentes e direcionar estratégias eficientes para melhorar a gestão do município e tornar oportunas a qualidade de vida e a satisfação dos residentes com o lugar onde habitam.

Por fim, esse estudo é pautado na justificativa social, à medida que todos os temas discutidos, assim como o *lócus* da pesquisa, foram escolhidos visando uma contribuição à sociedade como um todo, abandonando a visão restrita ao benefício de um só ator e reforçando a intenção do marketing em servir à sociedade e beneficiar todos aqueles que fazem parte dela (KADIROV, 2014).

2. REVISÃO DE LITERATURA

Nesta seção é discutida a revisão de literatura que orientou a construção deste estudo. Entendendo que este é o momento de apresentar o arcabouço teórico que sustenta essa pesquisa, a revisão de literatura é estruturada numa linha de raciocínio que segue dois tópicos principais: o macromarketing numa perspectiva ampliada, no qual será debatido o marketing numa perspectiva macro, além da definição de sistemas de marketing e de justiça distributiva nos sistemas; e o sistema de marketing turístico, no qual será discutido os elementos e processos do sistema turístico, será conceituado o Turismo de Base Comunitária e a contextualização desse tipo de turismo no Brasil, e como a justiça distributiva pode atuar nesse tipo de sistema.

2.1 MACROMARKETING: O MARKETING SOB UMA PERSPECTIVA AMPLIADA

O desenvolvimento social dos lugares como um todo, tem sido o objetivo explícito de várias áreas do conhecimento. O macromarketing é o encarregado de assumir esse papel dentro do campo de marketing (PETERSON, 2006). Hunt (1977), definiu o macromarketing como o estudo dos sistemas de marketing, do impacto e as consequências dos sistemas de marketing na sociedade, e o impacto e consequências da sociedade nos sistemas de marketing. Mesmo depois de três décadas, essa definição de macromarketing tem resistido ao tempo e ainda é amplamente utilizada e citada na literatura de macromarketing atualmente (NASON, 2011; HUNT, 2012).

O Macromarketing analisa os sistemas, seus atores e as consequências da agregação das suas decisões, descrevendo os mercados como sistemas de abastecimento da sociedade, destinados a melhorar o bem-estar geral da humanidade através de redes de trocas que maximizam o valor derivado de uma divisão de trabalho (MITTELSTAEDT; KILBOURNE, 2015). Bartels e Jenkins (1977) já entendiam, há quase quarenta anos, que a atenção dada ao marketing no seu contexto macro é devido às deficiências de micromarketing no momento em que os micro gestores fornecem serviços de marketing rentáveis para si, porém, muitas vezes inconsistente com os objetivos da sociedade.

Estudos que relacionam marketing e sociedade são ponderados desde as primeiras eras do marketing, oscilando entre momentos de maior ênfase e momentos de baixa expectativa. Nas Eras I e II (1900 a 1950), por exemplo, o domínio social foi uma questão central no corpo do pensamento de marketing, com o foco no setor da distribuição e nas razões econômicas que circundavam sistemas cada vez mais complexos e em evolução dentro da sociedade da época,

o que estimulava a exploração dos papéis a serem desempenhados pelos profissionais de marketing e pelo governo. Na Era III (1950-1980), houve uma diminuição do foco do marketing na sociedade, dando espaço para exploração de temas voltados para área de gestão, a partir da infusão de uma perspectiva científica e uma visão gerencial de marketing. Já na Era IV (1980-presente) é vista uma evolução paradoxal de interesse e cobertura do marketing e da sociedade (WILKIE; MOORE, 2012).

Nesse recorte temporal, o macromarketing percorreu uma trajetória bem delineada até se institucionalizar como parte da disciplina de marketing, o que incluiu eventos como as conferências de macromarketing, o surgimento do *Journal of Marketing* em 1981 e a busca da inserção da temática na definição geral de marketing (HUNT, 2012; WILKIE; MOORE, 2007). O resultado desse caminho é uma exploração multifacetada em questões importantes para o bem-estar das sociedades e do mundo no ponto de vista dos mercados e do marketing (NASON, 2011). Embora reconhecido os avanços, é visto que o macromarketing ainda é considerada uma área recente, o que justifica algumas indefinições no campo (LAYTON, 2007).

Compreendendo as indefinições que rodeiam o campo do macromarketing e as possíveis dúvidas acerca de alguns conceitos que caracterizam essa visão, busca-se esclarecer as diferenças entre a perspectiva micro e macro do marketing, sendo esse um requisito fundamental para o avanço nas discussões. O trabalho de Hunt e Burnett (1982), contemplou um esforço empírico para determinar quais tipos de investigação de marketing deveriam ser consideradas de natureza macro e quais deveriam ser consideradas de natureza micro, desenvolvendo um modelo taxonômico apresentado no Quadro 1.

Hunt e Burnett (1982) postularam três critérios de classificação para especificar a dicotomia entre pesquisas de micro e macromarketing, sendo eles: o nível de agregação da unidade de análise, a perspectiva tomada pelo espectador e as consequências sobre a unidade de análise. Entender as diferenças entre essas duas visões do marketing, permite uma ruptura nos olhares acostumados, muitas vezes embaçados ao ver apenas o sentido micro do marketing, permitindo uma visão partir de um novo prisma, em um ângulo que reflete o marketing de uma forma holística.

QUADRO 1– Modelo Taxonômico: Micro vs Macromarketing

Qual é o nível de agregação da unidade de análise?	A unidade de análise será vista a partir da perspectiva da sociedade ou da perspectiva da organização individual?	O estudo investiga as consequências de uma unidade de análise (por exemplo: o sistema de marketing total) em outra unidade (por exemplo, a sociedade)?
- O estudo do sistema de marketing total de uma sociedade é macro. - O estudo de sistemas de marketing intermediários é uma mistura de macro e micro; - O estudo das organizações individuais e consumidores individuais são micro.	- Sempre que qualquer unidade de análise de marketing é investigada a partir da perspectiva da sociedade, a investigação é macro (Ex: quando se examina a conveniência social das organizações do sistema de marketing); - Sempre que se examina um problema do ponto de vista da empresa, a pesquisa é micro.	- O estudo sobre as consequências do sistema total de marketing na sociedade é macro; - O estudo das consequências dos sistemas de marketing intermediários no sistema total de marketing é macro; - O estudo das consequências dos sistemas de marketing indivíduo-organização em sistemas de marketing intermediários é uma mistura de ambos os micro e macro;

FONTE: adaptado de Hunt e Burnett (1982, p.17).

Fazendo um compilado do trabalho de estudiosos que investigaram o mercado indiano, caracterizado por um desenvolvimento vertiginoso, Venkatesh (2012) mostrou como a miríade do macromarketing ressalta valiosos aspectos exclusivos de uma sociedade e de grande relevância ao analisar determinado mercado. Demonstra, por exemplo, como estruturalmente e sociologicamente o ambiente de varejo está modificando o mercado indiano, antes constituído de pequenas lojas de varejo localizadas em bairros convenientes e acessíveis, que passa a receber modernas cadeias de lojas de varejo.

Tendo em vista que as lojas de varejo tradicionais são sistemas sociais dominadas por certas estruturas de castas exclusivas para a Índia, a perspectiva do macromarketing permite um estudo concatenado de um sistema de varejo que está sendo invadidos por lojas de departamento e conglomerados, e as consequências desse fato na sociedade.

As peculiaridades do varejo indiano talvez não pudessem ser explicadas numa visão micro, ou ainda a partir das teorias estabelecidas no contexto europeu, americano ou ocidental (VENKATESH, 2012). Nesse sentido, as contribuições acima apresentadas buscam oferecer um conceito mais concreto possível do macromarketing e a importância dessa vertente nos estudos de marketing e sociedade. Essa abordagem inicial traz a compreensão da perspectiva que guia este trabalho por inteiro.

A sustentação teórica inicial acerca do macromarketing, abre espaço para discutirmos um outro conceito central da pesquisa aqui desenvolvida: os Sistemas de Marketing.

2.1.1 Sistemas de Marketing

A partir de uma perspectiva macro, sistemas de marketing não são simplesmente a agregação mecânica dos seus componentes (KADIROV; WOLFENDEN, 2015). Um conceito amplamente utilizado foi sugerido por Layton (2007), que define sistemas de marketing como uma rede de indivíduos, grupos e/ou entidades ligadas direta ou indiretamente por meio da participação em troca econômica que cria, monta, transforma e faz sortimentos de produtos disponíveis, tanto tangíveis quanto intangíveis, fornecidos em resposta a demanda dos clientes.

Sistemas de marketing tais como definidos por Layton, se fazem presente em nosso cotidiano, estão a nossa volta e interagindo conosco a todo momento. Tomar café da manhã, pegar um ônibus, pagar contas e fazer uma consulta médica são atividades simples e rotineiras, mas que envolvem, muitas vezes, a mobilização de um complexo sistema que possibilita a realização dessas tarefas. É possível que a magnitude e a intromissão cotidiana dos sistemas de marketing sejam os fatores que deem a essa área temática uma crescente importância e atenção pelos estudiosos de marketing.

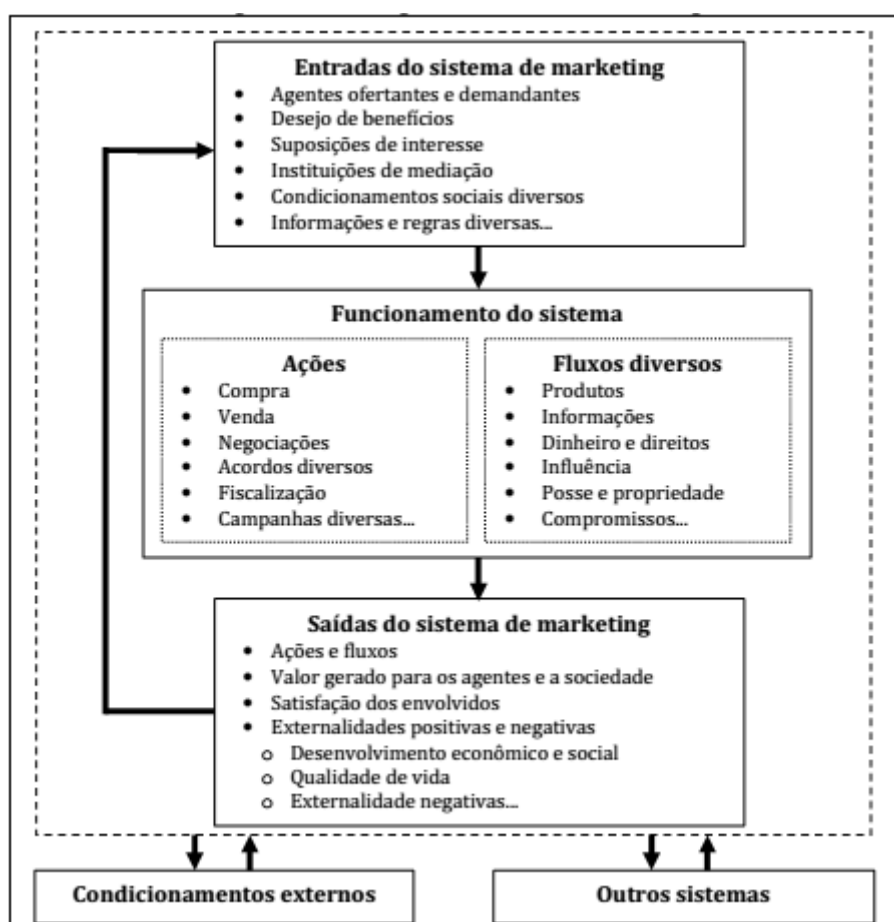
Shultz (2012), nomeia a (re)direção para a pesquisa sistêmica e compreensão dos fenômenos de marketing e consumo como um Efeito Layton, acreditando que tal abordagem é exemplar, reflexiva, apresenta argumentos bem fundamentados, uma preocupação primordial para a justiça e o bem-estar, uma visão do marketing como um catalisador para o bem, mantém foco sobre os desafios mais problemáticos que confrontam a humanidade e busca entrar na complexidade e na dificuldade, com esperanças de oferecer soluções para melhorar a condição humana.

De acordo com Costa (2015), a definição de sistemas de marketing explicita que o mesmo trata de aspectos relacionados à troca, o que envolve ações diversas (compra, venda, negociação), e os fluxos de bens, informações, dinheiro e influência, que ocorrem por meio da interação dos agentes, que geram ao final os resultados totais da oferta e da demanda, incluindo as posses e propriedades transferidas, os lucros auferidos, as satisfações e desejos realizados, e a manutenção da estabilidade do sistema geral para realização de novos ciclos e para sua expansão e aprimoramento. Assim, é visto que os sistemas de marketing são multidimensionais e os ambientes no qual esses sistemas operam, são componentes ativos (CONEJO, 2014). A

reprodução da ilustração da estrutura básica de um sistema de marketing sugerido por Costa (2015) é demonstrada na Figura 1.

Buscando caracterizar um sistema de marketing, Wilkie e Moore (1999) pontuaram aspectos centrais existentes em qualquer sistema, o que inclui a composição por um grande número de atividades e fluxos planejados e contínuos, o governo por forças eficientes, sua limitação por forças sociais e a operação por interações humanas. Os autores definiram as dez características principais de um sistema agregado de marketing, reproduzida no Quadro 2. Essas características ainda são amplamente citadas por pesquisadores da área.

FIGURA 1 – Estrutura Básica de um Sistema de Marketing



FONTE: Costa (2015, p.108)

Delinear a estrutura de um sistema de marketing é de suma importância para entendimento da dinâmica de funcionamento de um sistema. Considerando como exemplo de negligência à visão geral do sistema, ao não considerar todos os principais componentes do mesmo, Redmond (2013) mostrou em seu estudo como as mudanças na configuração do sistema imobiliário ajudou a criar uma das mais graves crises econômicas dos Estados Unidos.

QUADRO 2 - Preposições sobre um Sistema Agregado de Marketing

O Sistema Agregado de Marketing:	
1.	<i>Incorpora muitas atividades:</i> incluindo as funções clássicas de distribuição, planos e programas e ações por parte dos consumidores e do governo;
2.	<i>É composto por fluxos planejados e contínuos entre os participantes,</i> incluindo os fluxos de bens e materiais, entregas de serviços, pagamentos em reais, e fluxos de informação e influência;
3.	<i>É extensa, em vários aspectos:</i> a. Estendendo-se desde o recolhimento de matérias-primas, através de vários processos intermediários de uso e disposição em cada agregado familiar, b. Combinando materiais / produtos de todo o mundo em ofertas de mercado, c. Com vários conjuntos de comerciantes, na qualidade de concorrentes, que exercem atividades em paralelo, e d. Na sua atividade de intercâmbio geométrico, com vários produtores que vendem para vários compradores e compradores de vários vendedores;
4.	<i>É sofisticado estruturalmente,</i> contando com uma infraestrutura física e de comunicação em massa que regularmente e rotineiramente cria e fornece produtos e serviços em toda a sociedade;
5.	<i>É uma base fundamental para a alocação de recursos numa economia de mercado,</i> porque as respostas dos consumidores para ofertas de mercado determinam quais produtos e serviços são criados no futuro;
6.	<i>É governada por forças de eficiência,</i> mais notavelmente ao auto interesse, a concorrência, e as características da procura do mercado;
7.	<i>É limitada por forças sociais,</i> incluindo as leis, regras governamentais, normas culturais e códigos éticos de conduta de negócios e do consumidor;
8.	<i>Depende de processos de coordenadas,</i> com os produtores e revendedores que procuram compras interdependentes para atender padrões pré-especificados com a expectativa depois da compra por parte dos consumidores;
9.	<i>Funciona através de interações humanas,</i> experiência e confiança em como os participantes a desenvolvem e mantêm relações de mercado como base para a realização de suas atividades no sistema; e
10.	<i>É um sistema aberto,</i> voltado para o crescimento e a inovação, como participantes procuram resolver problemas e buscam oportunidades, investindo com fé em operações futuras do mercado.

FONTE: Wilkie e Moore (1999, p.205)

O autor relata que durante a bolha imobiliária novos atores, como corretores de hipotecas, bancos de investimento e investidores institucionais substituíram os autores tradicionais. Assim, a demanda por habitação e a demanda por investimentos resultou em uma resposta sistêmica que alterou as propriedades fundamentais do sistema. O sistema modificado, por sua vez, ampliou os riscos em tamanhos não apreciados dentro ou fora do mercado, resultando na crise. Muitas pessoas perderam seus empregos e suas economias em recessão econômica que se seguiu, o que provou ser a mais grave com a recuperação mais fraca desde a Grande Depressão.

O exemplo da crise imobiliária nos Estados Unidos reforça o modo como um sistema de marketing deve ser compreendido: como um sistema aberto, interagindo com outras esferas da atividade, tais como sistemas políticos, legais e regulamentares (WILKIE, MOORE, 1999).

Ao estudar sistemas de marketing é necessário ter em mente que esses sistemas ultrapassam os limites do tangível (CONEJO, 2014). Kadirov (2010) buscou investigar o simbolismo representado nos sistemas de marketing. Segundo o autor, a dimensão simbólica dos sistemas de marketing torna-se importante quando se considera que os atores do sistema reduzem suas ansiedades existenciais através da produção, utilização e eliminação de sortimentos de produtos carregados de significado.

Estudar sistemas de marketing implica também ter a noção de que esses sistemas ultrapassam os limites do legal. No trabalho *Subsistence Consumer-Merchant Marketplace Deviance In Marketing Systems: Antecedents, Implications and Recommendations*, Upadhyaya *et al.* (2013) buscaram desvendar aspectos relacionados aos sistemas de marketing dos mercados de subsistência, o que, para os autores, oferece valiosas informações para compreender a teoria do macromarketing, ao desmistificar aspectos como comportamentos desviantes e normas de conflito, comuns à esse mercado.

Os autores ainda exploram a reação dos componentes do sistema diante de comportamentos desviantes, citando como exemplo a varejista brasileira Casas Bahia, que estabeleceu como um de seus públicos-alvo os moradores das favelas, oferecendo crédito fácil e entrega em domicílio, transformando um possível ambiente de desvio de comportamento, numa vantagem competitiva para a empresa.

As ideias acima expostas, reforçam os elementos e a dinamicidade que caracterizam um sistema de marketing à medida que reconhece que os mercados possam funcionar nas relações de desequilíbrio, que os sistemas de marketing podem falhar, e que os objetivos dos atores atuantes no sistema, estão muitas vezes em desacordo (MITTELSTAEDT; KILBOURNE, 2015).

2.2.2 Justiça Distributiva e Equidade nos Sistemas de Marketing

Após um entendimento mais preciso sobre o marketing em seu prisma macro, essa discussão trilha o caminho da justiça distributiva, entendendo que tal debate se apegue à essência do macromarketing: proporcionar equilíbrio aos sistemas. Mas, o que é justiça distributiva?

A questão da justiça na sociedade atravessa séculos e ainda hoje não há um consenso preciso sobre o que de fato é considerado justo (KIM; EDWARDS; SHAPIRO, 2015). Samuel Fleischacker (2006) perpassa pela construção histórica do conceito de justiça em sua obra *Uma breve história da justiça distributiva*, iniciando com o conceito imaginado por

Aristóteles que se mantém pleno até o final do século XVIII, chegando nas contribuições de Rawls, dentro da proposta de justiça adotada na modernidade.

Segundo o autor, Aristóteles teria sido o primeiro a adotar o termo justiça distributiva, contrastado com o termo justiça corretiva. Aristóteles concebia justiça distributiva ao fato de que cada pessoa deveria ser recompensada na proporção de seus méritos, enquanto justiça corretiva requeria que todas as vítimas de injúrias fossem igualmente compensadas, independente de mérito. Pensadores como Aquino, Grócio, Pufendorf e Locke desenvolveram suas concepções acerca da justiça naquela época com base em Aristóteles, sempre pautada na beneficência em posição à necessidade e à propriedade, mas não no direito.

Essa visão de justiça sofre uma ruptura no final do século XVIII, a partir das ideias advindas de Smith, acompanhadas da visão de outros autores e de mudanças de atitudes na sociedade, o que permitiu nascer a noção moderna de justiça distributiva. Foi Smith quem primeiro atraiu a atenção para os danos que a pobreza causa na vida dos pobres (FLEISCHACKER, 2006).

Escrevendo em uma época em que os “pobres deveriam ser mantidos pobres”, Smith contribuiu para a (re)concepção de justiça distributiva sob duas maneiras: com base nas recomendações distributivas em *A riqueza das nações* e, a mais importante delas, na defesa da educação pública na qual o Estado deveria tomar iniciativas para garantir aos trabalhadores pobres, educação que os fornecessem capacidade de julgamento moral e político.

Smith apresentou um retrato reformulado da pobreza. A possibilidade de que as pessoas pudessem ter um direito de não serem pobres e de que o Estado buscasse a garantia pelo cumprimento dos direitos humanos e se empenhasse em abolir a pobreza, só foi possível depois que a representação dignificadora dos pobres que Smith apresentou substituiu a concepção que havia reinado durante séculos (FLEISCHACKER, 2006). Assim, os teóricos que sucederam a Smith foram dotados da visão de que, o que os pobres merecem é uma questão de dever do Estado, e não um ato de graça.

No século XIX, o conceito de justiça distributiva passou a fazer parte dos discursos políticos, acompanhados de movimentos sociais em prol da distribuição de riqueza. Em meados do século XX, a noção de justiça se mostrava fortificada na consciência moral popular. Ainda de acordo com Fleischacker (2006), as escolas dominantes de filosofia política e de economia política desse período, por sua vez, se opuseram à redistribuição de riqueza ou apoiavam tal redistribuição desconsiderando a linguagem da justiça.

A questão da justiça e do direito individual só foi levada a sério por filósofos e políticos mais precisamente nas décadas de 1950 e 1960, quando John Rawls começou a

desenvolver sua teoria da justiça. Contrapondo com a lógica utilitarista, Rawls defendia que a pluralidade das pessoas distintas, com sistemas separados de fins, constituía uma característica essencial das sociedades humanas. Tendo em vista essa pluralidade, Rawls sugere que a justiça só deveria se ocupar da distribuição de bens primários – bens necessários à busca de praticamente qualquer fim humano - deixando de lado o bem que constitui o bem humano supremo.

Em sua obra, *Uma teoria da justiça*, Rawls revela seus dois princípios de justiça, considerados como um todo, uma definição de justiça distributiva em seu sentido moderno:

- 1- Cada pessoa deve ter um direito igual ao sistema total mais extenso de liberdades básicas iguais compatível com um sistema semelhante de liberdade para todos.
- 2- As desigualdades sociais e econômicas devem ser arranjadas de modo que ambas:
 - (a) sejam para benefício máximo dos menos favorecidos, consistente com o princípio de poupança justa, e
 - (b) estejam vinculadas a cargos e posições abertos a todos sob condições de igualdade equitativa de oportunidades [o Princípio da Diferença].

Segundo Fleischacker (2006), os princípios de Rawls e a argumentação a seu favor, corroboraram para uma explicação compreensiva (1) de quais bens devem ser distribuídos, (2) que necessidades esses bens satisfazem, (3) por que se devem favorecer as necessidades sobre a contribuição, e (4) como se deve equilibrar a distribuição com a liberdade.

Entender esse percurso do conceito de justiça distributiva ao longo da história a partir da obra de Samuel Fleischacker, torna-se essencial à medida que os esforços em busca de uma sociedade justa é reconhecidamente um ato contínuo e em constante evolução. Embora o tema justiça tenha um foco tradicional no direito e na filosofia (COSTA, 2015), o marketing tem inserido a temática nas principais correntes da literatura, especialmente na ética, política pública, e macromarketing, trazendo discussões que lançam valiosos *insights* sobre as questões de justiça distributiva (LACZNIAK; MURPHY, 2008).

Kotler, Roberto e Leisner (2006) colocam que é papel dos profissionais do marketing aplicarem suas habilidades para invocar planos e políticas eficazes para aliviar a pobreza. Segundo Keig e Ferrell (2016) a exploração desse tema nos currículos da educação em marketing estende a consideração das implicações éticas da função de marketing para além do foco tradicional de clientes para incluir uma ampla gama de partes interessadas, propondo acima de tudo, uma abordagem ética do marketing no que diz respeito à tomada de decisões consistentes com o cumprimento legal, políticas organizacionais e as relações das partes interessadas.

Baseado nessa visão, justiça distributiva começa a delinear um caminho virtuoso no campo de marketing, proporcionando discussões que seguem a lógica de que as sociedades podem realmente criar sistemas econômicos em que as empresas privadas desfrutam de rentabilidade significativa e contribuem para o amplo bem-estar econômico e para o desenvolvimento social (SUD; VANSANDT, 2011).

Aplicado ao marketing, Lacznia e Murphy (2008), definem justiça distributiva como a forma pela qual o sistema de marketing, em termos da sua estrutura, políticas ou práticas, distribui de forma justa as recompensas e penalidades entre as várias partes afetadas pelos processos de trocas de mercado. Nessa visão, Ferrell e Ferrell (2007) defendem a justiça distributiva como uma filosofia normativa para fornecer princípios que podem contribuir para uma cultura organizacional ética no macromarketing. Assim, o sistema de marketing ideal seria aquele que é justo (FERRELL; FERRELL, 2007).

Vários autores engajados na ideia de inserir a temática da justiça na prática do marketing, buscam projetar modelos que estabelecem uma relação mais justa nas trocas dos sistemas. Muitos deles afirmam que os princípios definidos por Rawls, como já explicitado no início desse tópico, pode ser interpretado como um modelo para um sistema justo de distribuição de renda e riqueza (KLEIN, 2007; FERRELL; FERRELL, 2007; CRUL; ZINKHAN, 2008; LACZNIAK; MURPHY, 2008; LACZNIAK; SANTOS, 2010; SUD; VANSANDT, 2011; JAMAL; CAMARGO, 2013). Segundo Klein (2007), a perspectiva de Rawls parece especialmente apropriada em marketing, uma vez que leva em conta as relações críticas das trocas no sistema.

Nesse direcionamento, Lacznia e Santos (2010) fizeram uma contribuição relevante para os estudos de justiça nos sistemas de marketing. Os autores postularam o chamado Modelo Integrativo de Justiça (IJM), com o objetivo de aumentar a justiça e equidade nas transações econômicas que envolvem os consumidores empobrecidos.

Baseado na definição de algumas teorias de ética e justiça, como a teoria dos *stakeholders* e a teoria do discurso de Habermas, e conceitos como o princípio da diferença de Rawls, a perspectiva da sustentabilidade e o *Triple Bottom Line*, o modelo integra a noção de justiça e equidade nas operações de marketing. O modelo fala a uma questão fundamental de macromarketing porque estabelece as condições que devem estar presentes em sistemas de mercado que *justamente* engajam os consumidores empobrecidos (LACZNIAK; SANTOS, 2010). O modelo IJM é ilustrado na figura 2.

Uma questão-chave que torna aparente quando se trata da justiça distributiva no marketing, é se os membros do amplo sistema social estão recebendo uma justa alocação dos

recursos. Em outras palavras, todas as partes interessadas estão sendo tratadas de forma ética e justa pelo sistema de marketing existentes (CRUL; ZINKHAN, 2008)?

É visto, portanto, que o elemento da justiça distributiva que gira sobre o impacto dos processos de todas as partes afetadas do marketing evoca a noção de *stakeholders* (LACZNIAK; MURPHY, 2008). De fato, a Teoria dos *Stakeholders* tem sido amplamente utilizada por autores do macromarketing, posto que, tal teoria fornece indícios de como promover um maior equilíbrio e justiça nos sistemas.

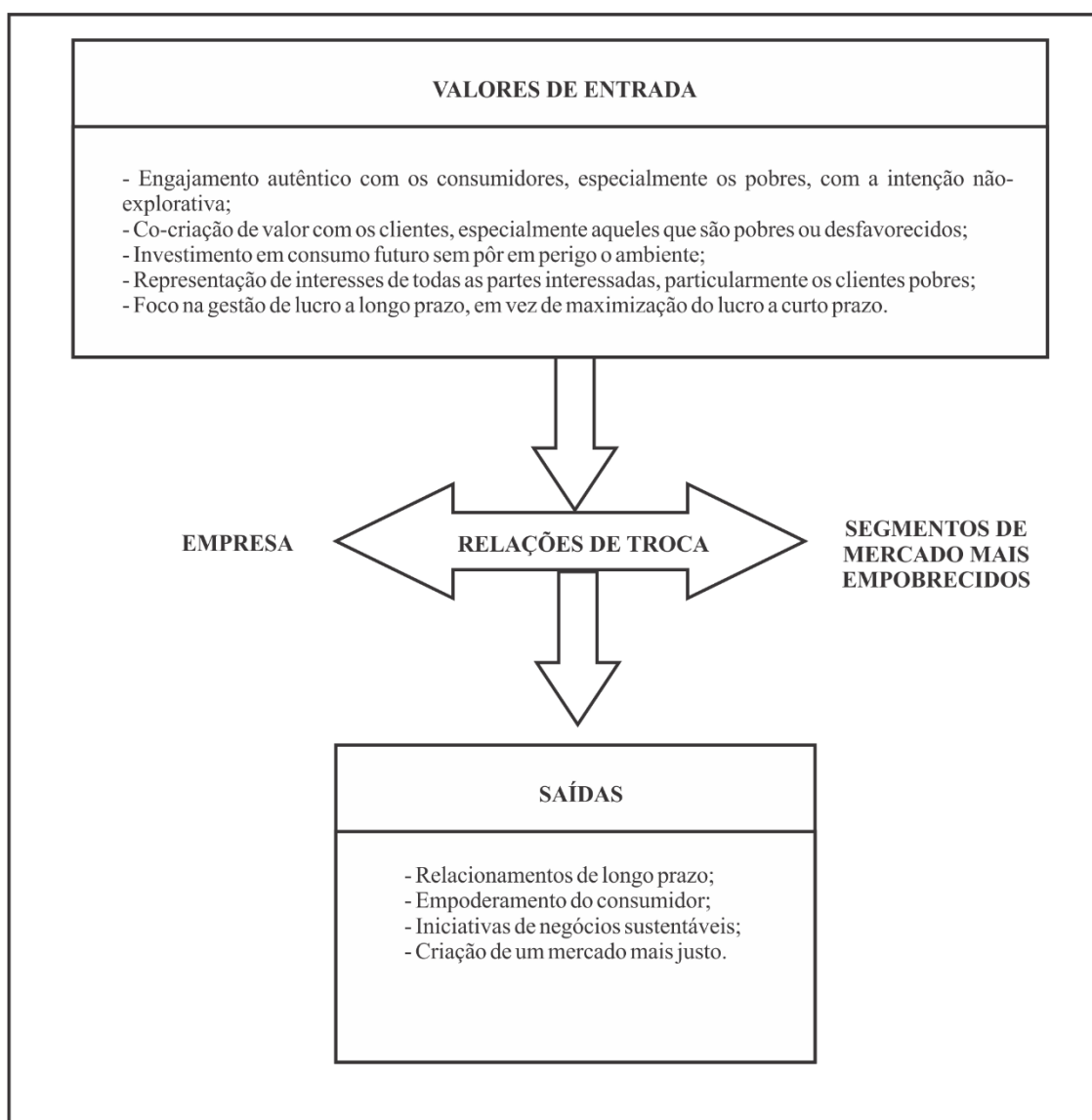
Segundo Freeman (1984), *stakeholder* pode ser definido como qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pela realização dos objetivos de uma organização. Um indivíduo ou grupo é considerado uma das partes interessadas de um sistema quando qualquer uma destas três características se aplica: (1) quando o ator tem o potencial de ser positivo ou negativamente afetado pelas atividades organizacionais e/ou está preocupado com o impacto da organização no seu bem-estar e no dos outros, (2) quando o ator pode retirar ou conceder recursos necessários para as atividades organizacionais, ou (3) quando o ator é valorizado pela cultura organizacional (FERRELL, 2010).

De acordo com Maignan, Ferrell e Ferrell (2005), os três elementos críticos na avaliação da influência das partes interessadas é o seu poder, legitimidade e urgência das questões. Poder tem sido definido como a capacidade de exercer sua vontade sobre os outros. Legitimidade relaciona-se com estruturas socialmente aceitas e esperadas que ajudam a definir preocupações ou reclamações tidas como urgentes e que capta a dinâmica da natureza sensível ao tempo das interações das partes interessadas. Poder e legitimidade, segundo os autores, podem ser independentes, mas o componente de urgência prepara o palco para a interação dinâmica que se concentra em atender e resolver problemas.

Uma lista comum de *stakeholders* dentro de um sistema inclui: os funcionários, clientes, fornecedores, concorrentes, as comunidades afetadas por uma determinada ação, e os proprietários ou acionistas; sub-agrupamentos das categorias (por exemplo, segmentos de mercado) também são comuns (KLEIN, 2007).

A teoria dos *stakeholders* estimula uma preocupação geral para uma variedade de atores, em vez de se concentrar em qualquer grupo específico. O comportamento organizacional com orientação aos *stakeholders*, deve visar o desenvolvimento de soluções positivas para abordar concretamente as questões das partes interessadas, e excluir as atividades que ignoram ou manipulam as percepções dos *stakeholders* envolvidos (FERRELL, 2010).

FIGURA 2 – Um modelo de justiça integrativa para os mercados empobrecidos.

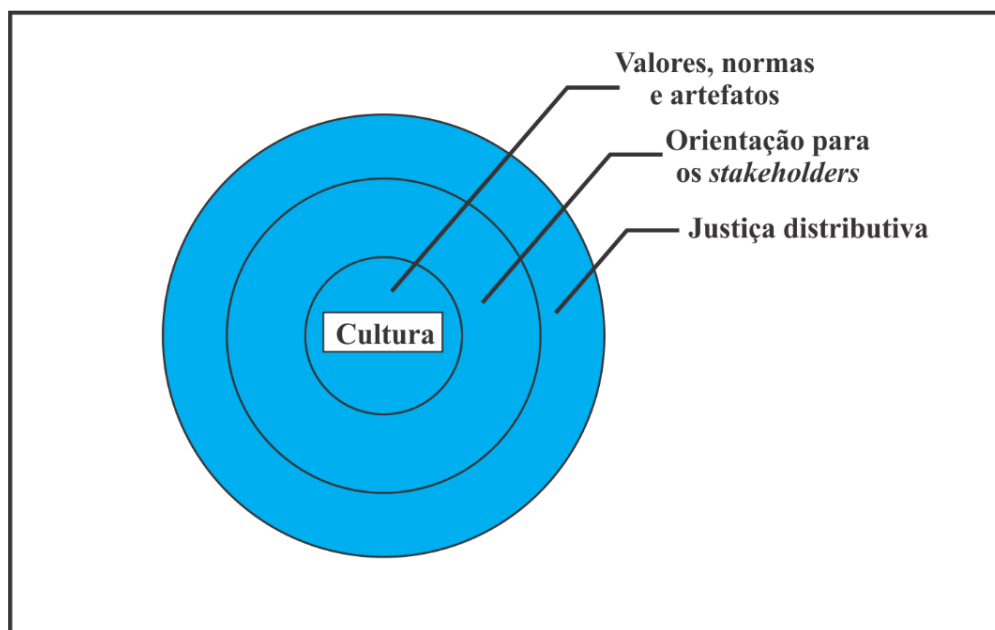


FONTE: Lacznia e Santos (2010, p.6)

Uma orientação para os *stakeholders* é uma orientação positiva para envolver as partes interessadas numa cultura de base organizacional sólida para a ética de marketing e responsabilidade social (FERRELL E FERRELL, 2007). Ferrell e Ferrell (2007), ilustram como essa cultura é a base da orientação dos *stakeholders* e da justiça distributiva (ver Figura 3).

Segundo Klein (2007), os problemas das partes interessadas podem normalmente ser considerados problemas de justiça distributiva. Para se criar mercados justos, tornam-se necessários o forte envolvimento da sociedade civil, das instituições sociais e das empresas (SUD; VANSANDT, 2011). A participação ativa desses autores é vista como crucial para o desenvolvimento sustentável do sistema.

FIGURA 3 – Cultura organizacional e cultura dos *stakeholders* como princípio para a Justiça Distributiva.



FONTE: Ferrell e Ferrell (2007, p.30)

A abordagem da participação da sociedade civil no desenvolvimento, diz respeito a comunidade projetar seu crescimento tomando o assunto em suas próprias mãos, através da mobilização de seus próprios recursos, definindo as suas próprias necessidades e fazendo suas próprias decisões sobre como atingi-las (KHAZAEI; ELLIOT; JOPPE, 2015).

Os governos possuem o importante papel de entidade reguladora, atuando no que tange à criação e execução de leis que fomentam o equilíbrio de poder entre as partes, assim como fazendo cumprir essas leis, resolvendo disputas de uma forma justa e beneficiando os mais pobres ao criar mais oportunidades de emprego (SUD; VANSANDT, 2011; YANG; ZHANG, 2014).

Os líderes empresariais, por sua vez, podem preparar um plano visionário para promover e fomentar o sucesso sustentável a longo prazo. Para tanto, o primeiro passo consiste em abandonar o pensamento econômico de curto prazo e a visão baseada na criação de valor para o acionista, que acaba por limitar o valor social da empresa, se concentrando em uma estrutura que maximiza o valor econômico a longo prazo através da reforma dos mercados para atender às necessidades reais da pobreza e da crescente desigualdade de renda na sociedade, a partir de estratégias de criação de valor sustentável (MAIGNAN; FERRELL; FERRELL, 2005; HILL; CAPELLA, 2014; KIM; SHAPIRO, 2015).

Embora seja reconhecido que esses sejam os principais *stakeholders* atuantes em um sistema, outros atores podem se destacar a depender do sistema de marketing em análise,

como por exemplo o sistema turístico na qual o turista tem um grande papel influenciador. Fazendo referência a esse ponto, nota-se um momento propício para se tratar a respeito do sistema escolhido para estudo, sendo esse o sistema turístico. O próximo tópico discerne sobre o sistema de marketing do turismo, adentrando em seguida na caracterização do turismo de base comunitária e como a visão da justiça distributiva pode ser aplicada a esse sistema.

2.2 DELIMITANDO UM SISTEMA: O SISTEMA DE MARKETING TURÍSTICO

Segundo Layton (2014), à medida que um sistema de marketing cresce, sua estrutura e seus módulos funcionais começam a tomar forma, ou seja, configurações, lógicas, locais, serviços, experiências, ideias e funções especializadas são criados; fluxos funcionais de propriedade, posse, dinheiro, risco e informação são gerados; a economia e a política formam redes sociais; a governança ganha maior importância e agrupamentos de consumidores começam a emergir.

É visto, portanto, que toda atividade, formação e crescimento de um sistema de marketing reflete a vida social, cultural, política e econômica das comunidades, os ambientes físicos em que as comunidades estão localizadas, e o contexto histórico ou legados que cada comunidade herdou.

Tendo em vista a complexidade dos sistemas de marketing, assim como a quantidade de sistemas existentes no dia a dia da sociedade, obter uma análise de todas as atividades, ou ainda de todos os sistemas guiados sob uma determinada lógica é uma tarefa difícil, se não, impossível. Nesse contexto, cabe ao pesquisador delinear seu campo de estudo e buscar fazer uma análise mais holística possível do sistema de marketing escolhido para investigação.

É importante ser inclusivo, bem como exclusivo em uma especificação inicial ou enquadramento de um sistema de marketing que pode ser do seu interesse. Isso vai além de limites temporais e espaciais, produtos a considerar, indivíduos ou entidades que povoam um determinado sistema de marketing, as proposições de valor que eles fazem em lidar uns com os outros, os quadros conceituais que limitam as escolhas feitas, o jogo de poder e influência nas redes que se formam e as maneiras pelas quais esses atores (que podem ser eles próprios sistemas de marketing) interagem através da concorrência e/ou cooperação (LAYTON, 2014).

É com base nesse raciocínio que o presente trabalho se posiciona em investigar o sistema de marketing do turismo, mais especificamente, o turismo de base comunitária. Mas antes de mergulhar nesse peculiar tipo de turismo, encoberto de significados sociais e de

questões de interesse ao macromarketing, devem ser feitas algumas considerações sobre o turismo em sua visão global.

Em um primeiro momento, o questionamento que paira é o porquê da escolha do turismo como campo de análise. Responder tal indagação não é difícil: o turismo é uma das atividades econômicas mais importantes do mundo (BAGGIO, 2008). É uma das ferramentas mais significantes para impulsionar as economias e considerado um fator chave no progresso dos países em desenvolvimento (BENI, 1999; SAKOLNAKORN; NAIPINIT; KROEKSAKUL, 2013; KIM; UYSAL; SIRGY, 2013).

No artigo de Mai, Rahtz e Shultz (2013), percebe-se como o turismo foi capaz de transformar os mercados de subsistência, bem como melhorar a qualidade de vida dos habitantes de Ha Long, cidade capital da província de Quang Ninh no Vietnã. Os autores relatam que muitas partes do Vietnã, antes do *Doi Moi*¹, eram afligidas por situações desesperadoras de escassez.

Apesar da existência de recursos naturais que atraíram trabalhadores vietnamitas para a economia de subsistência, havia pouco ou nenhum acesso a bens e serviços, a região era desprovida dos produtos mais rudimentares, incluindo alimentos básicos, e nenhum sistema de marketing possibilitava uma coordenação para produzir, comunicar, precificar e entregar mercadorias e serviços. Com a mudança do Vietnã para o mercado e uma maior abertura para o mundo, mudanças radicais ocorreram. Uma resolução proposta pelo governo vietnamita desde 1987, tem colocado Ha Long como um dos dez locais direcionados para o desenvolvimento do turismo.

Como resultado, as antigas linhas férreas e rodovias em ruínas deram lugar a modernas estradas, uma infraestrutura de mercado surgiu e os turistas, por sua vez, são possibilitados agora de jantar em restaurantes, vasculhar lojas de souvenirs, comprar obras de arte de artistas famosos, passar a noite em qualquer um dos vários hotéis de segmentação cada vez mais diversos e visitar outros destinos turísticos em viagens curtas para fora da estrada principal. A criação de um sistema de marketing mais moderno, a abertura para opções de mercado e o surgimento de oportunidades se revertem em benefícios a comunidade, que relatam uma extrema melhoria na qualidade de vida dos moradores, comparada a anos anteriores.

O caso Ha Long é apenas um exemplo, dentre outros, de que o turismo é um potencial catalisador para transformar mercados, bem como a qualidade de vida para as pessoas que participam dele (MAI; RAHTZ; SHULTZ, 2013). A oferta turística é capaz de gerar

¹ *Doi Moi* é o nome dado para as reformas econômicas iniciadas no Vietnã em 1986, com o objetivo de criar uma economia de mercado de orientação socialista.

empregos, desenvolver ligações com a agricultura e outros setores econômicos, criar oportunidades para os jovens e mulheres, incentivar a atividade empresarial local e melhorar a qualidade de vida dos pobres através do financiamento de utilitários básico, formação e educação (HARRISON; SCHIPANI, 2007).

Segundo Baggio (2008), o turismo moderno teve início na segunda metade do século XIX e seu desenvolvimento foi impulsionado pela maior disponibilidade de tempo livre e pelo desenvolvimento de meios de transporte mais rápidos e baratos. Com o rápido crescimento do setor, a indústria do turismo começou a tomar forma, criando uma cadeia de muitos fornecedores, levando a várias cadeias de abastecimento, envolvendo operadores turísticos e guias, fornecedores de alojamento, restaurantes, atividades marítimas e de barco, agentes de viagem, serviços aéreos, lojas de varejo, atrações turísticas e centros de visitantes (ANDERSON, 2013).

Cria-se dessa forma, uma rede composta por nós entre diferentes atores e organizações que gerenciam os destinos turísticos, incluindo além das empresas, as comunidades locais, associações comerciais, instituições acadêmicas, associações públicas, entre outros, que expressam algum interesse em interagir com esse mercado (PADIN, 2012).

Para Carlsen (1999), o sistema de turismo é um sistema aberto que responde a mudanças no ambiente social, natural e econômico e evolui em direção a um estado crescente de complexidade. Na visão de Von e Lohmann (2014), o turismo é um mercado de corte transversal, muito influenciado pelos condutores internos e externos, que incluem as dimensões econômicas, ambientais, políticas, sociais e tecnológicas. Haja vista a essa transversalidade, percebe-se a interdependência entre os componentes do setor.

Por conseguinte, a atuação de um ator influi fortemente o desempenho de outro. Por exemplo, digamos que uma cidade possui como atrativo turístico uma reserva ambiental composta por uma rica diversidade da fauna e flora. A degradação do ambiente, poderia ocasionar a redução de visitantes, reduzindo a movimentação da economia local, afetando diretamente a renda dos empreendedores que dependem dos turistas para manterem seus negócios, gerando desemprego, e fazendo com que as famílias que eram vinculados ao setor, passem a viver em condições menos favoráveis.

Embora seja evidente que a indústria do turismo funcione de forma sistêmica e que se reconheça os impactos positivos e negativos do setor (KIM; UYSAL; SIRGY, 2013), o marketing de turismo se concentra em questões de micromarketing, geralmente, numa abordagem reducionista, com fins de monitorar determinadas variáveis de fluxo ou medir as

relações discretas entre variáveis, como as despesas dos turistas e do empregador, o número de visitantes e o fluxo financeiro (CARLSEN, 1999).

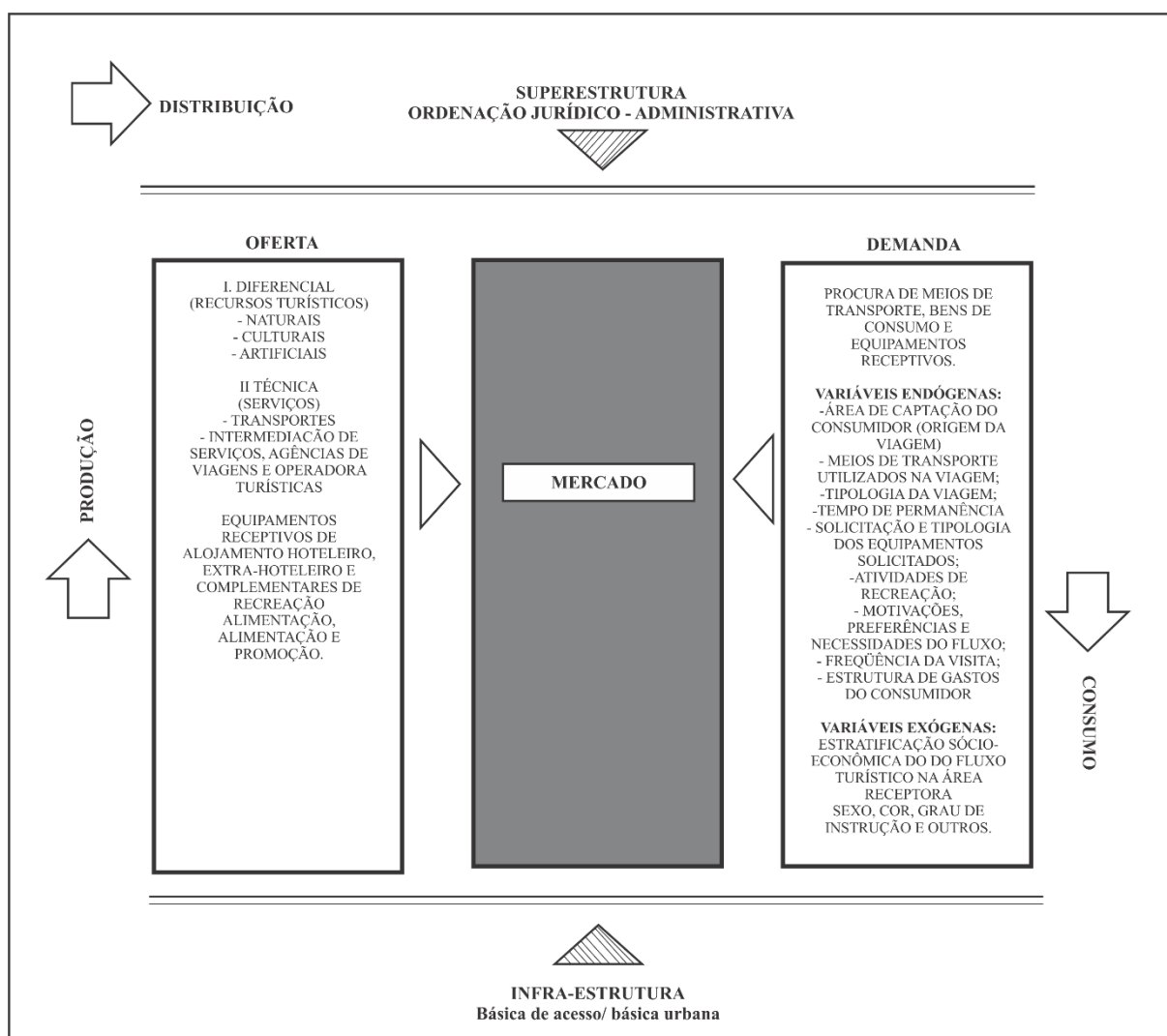
Expandindo a visão micro, Beni (1990) sugere uma abordagem do turismo de forma sistêmica, a qual se deve analisar os elementos que constituem as relações do sistema com todos os componentes que a ele estão ligados, em interdependência. Esses elementos incluem: delimitação e descrição física da área receptora (recursos naturais e culturais, equipamentos receptivos, infraestrutura de apoio à atividade turística), perfil socioeconômico do lugar (composição étnica da população e organização social), estudo da ordenação geopolítica e administrativa (organização institucional e legal, grau de intervenção do Estado, políticas públicas), estudo e previsões do comportamento do mercado de turismo tanto da oferta quanto da demanda, e por fim, a análise do potencial de influência econômica e social do turismo.

Com base nesses elementos, Beni (1990) configura o SISTUR (Sistema de Turismo), o que possibilita visualizar três grandes conjuntos: relações ambientais, organização estrutural e ações operacionais, bem como seus componentes básicos e as funções primárias atuantes em cada um dos conjuntos e em interação no sistema total. O modelo desenvolvido por Beni é apresentado na Figura 4.

Em função da complexidade da sua estrutura e das inter-relações entre os distintos componentes e fatores da atividade, a abordagem sistêmica vem sendo adotada para definir e entender o turismo, auxiliando a compreensão do contexto e retratando os relacionamentos entre as partes constituintes. Considerar o turismo desde os sistemas complexos é uma perspectiva que quebra com a visão dos esquemas lineares.

Não significa isolar algum elemento afim de entendê-lo, se não assumir que o turismo é uma representação de um conjunto de situações, fenômenos e processos que não podem ser estudados prescindindo de suas interações com o resto. Sob o enfoque sistêmico, o turismo pode ser analisado como um sistema aberto que se relaciona com o meio ambiente no qual se desenvolve a atividade, formalizando uma série de trocas. Isto é, o sistema exibe contínuos e permanentes processos de intercâmbios, tais como energéticos, materiais e de informações, e sem alguns deles, o sistema não sobrevive.

A amplitude sistêmica do turismo postula uma abordagem mais sustentável para o marketing, que explore o papel do marketing no seu aspecto macro, tomando um sistema vivo no qual um processo simples de troca entre empresa e cliente é substituído por interações e funções de um sistema de turismo maior e interdependente (JAMROZY, 2007).

FIGURA 4 – Sistema de Turismo - SISTUR

FONTE: Beni (1990, p.26)

Baggio (2014) afirma que a abordagem holística fornece um quadro amplo que permite que diferentes perspectivas sejam utilizadas de forma flexível no estudo do turismo, ao invés de assumir pontos de vista rígidos e pré-determinados. Nesse sentido, é da competência intelectual do macromarketing, expandir o domínio da investigação para incluir benefícios e os custos de consumo tecnológicos, políticos e econômicos. Von e Lohmann (2014), acreditam que essa "visão panorâmica" pode ser a chave para compreender a natureza dos desafios, dos quais o campo do turismo deve estar ciente e para o qual o campo deve ser preparado.

Nesse sentido, estudar o turismo como sistema permite fornecer uma maior importância aos bens vitais de ecossistemas e serviços, estruturas e funções, à sociedade local, suas percepções e aspirações, e uma série de outros componentes que afetam seu

comportamento (FARRELL; TWINING-WARD, 2004). Logo, torna-se convidativo fazer uma interpelação entre a visão do turismo como um sistema e o conceito de sustentabilidade.

O conceito de desenvolvimento sustentável do turismo abarca dimensões que mostram a relação entre o desenvolvimento econômico, social e cultural e a sua adequação com as necessidades e as limitações do ambiente (ANGELEVSKA-NAJDESKA; RAKICEVIK, 2012).

A Organização Mundial do Turismo (WTO, 2005), definiu o desenvolvimento sustentável do turismo como "turismo que tem plenamente em conta os seus impactos econômicos, sociais e ambientais atuais e futuras, abordando as necessidades dos visitantes, a indústria, o meio ambiente e de acolhimento das comunidades".

Estabelecer uma relação entre sustentabilidade e desenvolvimento socioeconômico dentro de um sistema de marketing torna-se vital para idealizar formas de interação com meio, ao mesmo tempo preservando os recursos para garantir a prosperidade e a sobrevivência econômica e ambiental futura (DUFFY; LAYTON, 2013).

Na opinião de Jamrozy (2007), uma filosofia de marketing sustentável precisa ser incorporada à sociedade, aos consumidores e ao ambiente, sendo necessária uma mudança de paradigma. O autor idealiza princípios, relacionados no Quadro 3, que conectam a uma mudança do paradigma social dominante para uma perspectiva do marketing ligado à sustentabilidade no turismo.

QUADRO 3 – Princípios da Sustentabilidade no Marketing Turístico

Princípios para uma mudança no sentido de uma perspectiva de sustentabilidade em marketing turístico:

- O turismo é um fenômeno integrado em sistemas de vida sustentáveis;
- O marketing conecta as partes interessadas no sistema turístico;
- A equidade social, viabilidade econômica, e proteção ambiental, devem ser metas e objetivos de marketing;
- Características específicas e necessidades dos destinos turísticos, requerem diferentes ênfases e aplicações;
- Turismo em si é "sustentável" se ele não faz mal e melhora os sistemas de vida sustentáveis;
- Turismo em si é um sistema vivo inter-relacionados de stakeholders;
- Todas as instituições podem se engajar no marketing de turismo sustentável (e não apenas com fins lucrativos);
- Marketing está integrado ao planejamento, desenvolvimento e gestão;
- Estratégias e planejamentos de marketing, devem ser redefinidas de acordo com esses princípios.

FONTE: Jamrozy (2007, p.126)

Tendo em vista os princípios acima explicitados, é reforçada a ideia de que a sustentabilidade não depende apenas dos elementos-chave da indústria do turismo, mas de todo o "sistema de turismo abrangente". Um conhecimento nesse caminho, vai exigir uma mudança

substancial de direção, de forma mais adaptativa (FARRELL; TWINING-WARD, 2004). Diante desse contexto, Baggio (2014) afirma que o principal objetivo de qualquer organização envolvida na gestão de um destino turístico é a adoção de boas práticas de governança para facilitar a harmonização de um sistema.

Em busca de melhorias na eficiência social de um sistema de turismo, faz-se necessário o comprometimento de todos os agentes locais para se tornar parte do processo, tais como empresas, comunidades e associações culturais e desportivas ou de considerações ambientais. Padin (2012) defende que, se está se buscando a sustentabilidade, é preciso identificar as partes interessadas, e este deve ser um objetivo constante para garantir que um destino turístico seja sustentável a médio e longo prazo: as partes interessadas em cada uma das dimensões devem colaborar e estabelecer ligações fortes para garantir que a todos os processos sejam realizados em uma forma correta e duradoura.

Examinar modelos de turismo que seguem os princípios acima discutidos, fornece aos estudiosos de marketing um aparato realístico de que o tão sonhado funcionamento de um sistema turístico mais próximo de um equilíbrio e pautado na sustentabilidade, na justiça e na equidade entre as partes, não é mera ideologia.

Nesse sentido, o próximo tópico da presente investigação busca discutir uma modalidade de turismo na qual questões sociais e vida em comunidade afloram, tornando-se um atraente campo de exploração para os estudos de macromarketing: o Turismo de Base Comunitária.

2.2.1 O Turismo De Base Comunitária (TBC)

O Turismo de Base Comunitária (TBC) pode ser definido como uma forma de organização pautada na propriedade e na autogestão sustentável dos recursos patrimoniais comunitários, de acordo com práticas de cooperação e equidade no trabalho e na busca da repartição igualitária dos benefícios gerados através da prestação dos serviços turísticos (MALDONADO, 2009).

Esse tipo de turismo aparece como alternativa de desenvolvimento turístico ao promover o empoderamento como meio para a comunidade atingir seus objetivos. Dessa forma, entende-se que o TBC em seu sentido lato, pode se configurar como uma atividade em que, à medida que a intensidade de participação dos envolvidos aumenta, consegue fornecer benefícios econômicos e sociais aos mesmos (LAPEYRE, 2010).

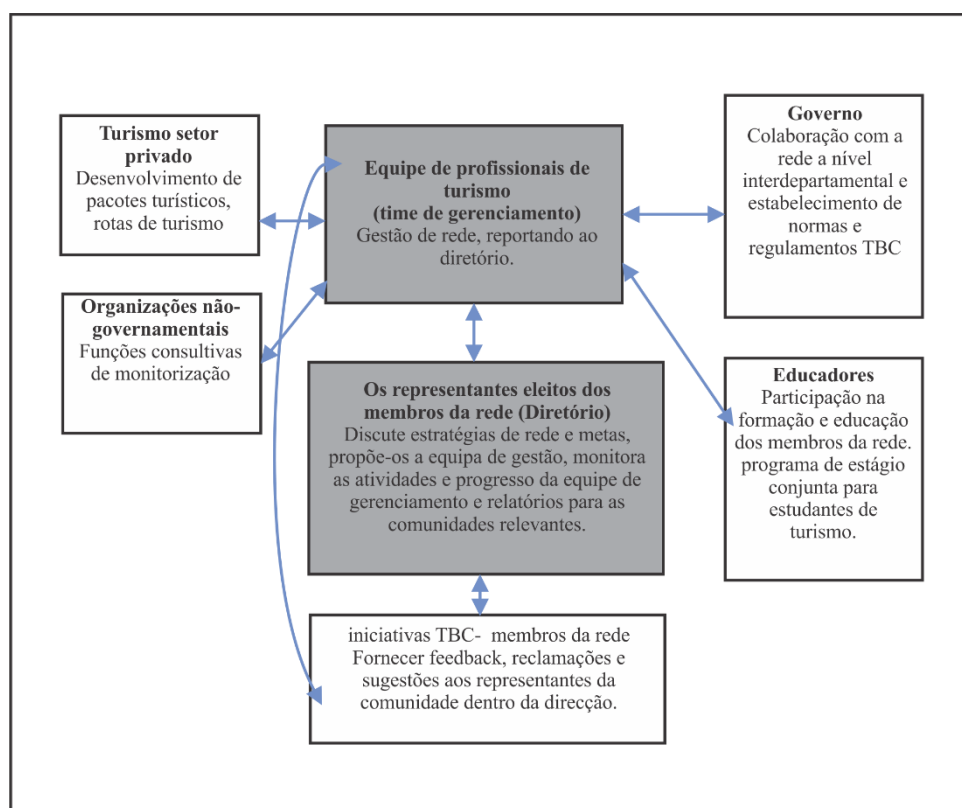
A essência do Turismo de Base Comunitária, sustentada em sua dimensão humana e cultural, apresenta-se em um caminho oposto à atividade turística massificadora e centrada no mercantilismo (BURGOS; MERTENS, 2015). Embora o TBC também tenha como objetivo integrar vivências, serviços de hospedagem e de alimentação, o que a princípio não o diferencia das demais modalidades de turismo, ele prioriza que essas vivências traduzam o modo de vida da comunidade receptora, valorizando os bens naturais e culturais, proporcionando, em contrapartida, aumento de receitas para as comunidades locais e incentivos para a preservação dos recursos (EMMENDOERFER; MORAES; FRAGA, 2014).

Alguns autores destacam as divergências entre o TBC e o turismo convencional, o que inclui a relação do turista com os espaços, o controle da atividade turística, as políticas que regem o mercado de turismo e o impacto econômico, social e ambiental gerado (HARRISON; SCHIPANI, 2007; BARTHOLO; SANSOLO; BURSZTYN, 2009; LAPEYRE, 2010; LÓPEZ-GUZMÁN, 2011; TOLKACH; KING, 2015).

López e Guzmán (2011) destacam que o TBC surgiu como uma possível solução para os efeitos negativos do turismo de massa em países em desenvolvimento, ao mesmo tempo em que se tornou uma estratégia para a organização da comunidade, a fim de alcançar melhores condições de vida.

De acordo com Tolkach e King (2015), uma rede de TBC segue os princípios do benefício da comunidade e da troca de conhecimentos, busca estimular o empreendedorismo e oportunidades de trabalho, assim como utilizar os fluxos econômicos decorrentes do turismo para iniciativas de desenvolvimento comunitário, incluindo a educação e saúde. Segundo os autores, esse tipo de turismo é guiado pelo objetivo de maximizar os impactos positivos do turismo e minimizar os impactos negativos, atendendo assim as necessidades dos anfitriões e convidados, sem comprometer o bem-estar das gerações futuras e do ambiente físico.

O equilíbrio do sistema é alcançado a partir de negociações entre os *stakeholders* do TBC. A participação de cada ator do sistema torna-se imprescindível nesse processo. Tolkach e King (2015) ilustraram uma estrutura básica de uma rede de Turismo de Base Comunitária, apresentando seus principais atores, as funções e objetivos desses no sistema. O modelo é apresentado na Figura 5. A forma como cada agente atuante no TBC exerce seu papel, é determinante nesse tipo de turismo.

FIGURA 5– Estrutura Básica de uma Rede TBC

FONTE: Tolkach e King (2015, p.394)

Nesse ínterim, é visto que o Sistema de Turismo de Base Comunitária se aproxima a um posto vislumbrado de sistema em equilíbrio, ao passo que atende à perspectiva do macromarketing quando permite a capacitação e desenvolvimento dos agentes geralmente marginalizados dentro do mercado turístico, e proporciona trocas que consideram os níveis de bem-estar e justiça dos envolvidos (KADIROV, 2014; MTAPURI; GIAMPICCOLI, 2014).

Sebele (2010) afirma que as relações dentro do sistema de TBC é denotado por muitos, como uma situação “ganha-ganha”, com referência à conservação dos recursos naturais e a melhoria das condições de vida das comunidades locais. Destaca-se, nesse sistema, o papel exercido por cinco atores: comunidade, turista, organizações privadas, governo e organizações não-governamentais.

A comunidade, ator central do TBC, deve garantir que os visitantes obtenham uma experiência agradável e inesquecível (ZHANG; RYAN; CAVE, 2016), permitindo, em paralelo, que a comunidade adquira os benefícios de suas visitas. Para tanto, é importante que a comunidade invista no fortalecimento de laços sociais, no desenvolvimento das capacidades das instituições locais, na diversificação do produto turístico e no controle do desenvolvimento de infraestrutura (HOLLADAY; POWELL, 2013).

Cox e Wray (2011) ressaltam a necessidade da comunidade se utilizar de estratégias subjacentes para garantir uma abordagem cooperativa na comercialização de um destino turístico regional, sendo essa característica um dos pilares fundamentais no TBC. É também papel da comunidade buscar promover o bem-estar dos residentes não diretamente envolvidos na prestação das atividades turísticas, tendo em vista que o impacto do turismo afeta em domínios específicos da vida dessas pessoas, como a vida material, a vida comunitária e a vida emocional (KIM; UYSAL; SIRGY, 2013). De acordo com Medeiros e Costa (2016), não há sentido pensar em desenvolvimento turístico se isto não refletir a um benefício maior para os sujeitos residentes, de modo a alcançar sua satisfação com lugar e a melhoria de sua qualidade de vida.

O turista do TBC figura um papel diferente do turismo convencional. Ele é motivado pelos costumes locais, histórias e culturas particulares do destino, além das relações autênticas e pelas trocas de referências e de experiências (LÓPEZ-GUZMÁN, 2011). No TBC, o turista exerce uma participação ativa na construção dos espaços e da experiência turística, atuando como um co-criador (MOSSBERG; 2007).

Torna-se também um protagonista na atividade turística, o que implica, como condição para que o processo aconteça, o seu comportamento ativo em busca do conhecimento da realidade local e o seu compromisso com o que pode gerar de novo e ético na convivência com a comunidade (IRVING, 2009). Tal participação ativa do turista é reflexo do movimento de turismo responsável, pautado pelos paradigmas do desenvolvimento sustentável e do consumo crítico, que nasceu na Europa no final do século XX, sendo difundido em seguida em todo o mundo (BURSZTYN; BARTHOLO, 2012).

No trabalho de Bursztyn e Bartholo (2012), os autores citam um importante documento elaborado pela SNV- *Netherlands Development Organization*, em 2009, que apresentou um perfil do turista de TBC. Esse perfil é ilustrado no Quadro 4.

Um outro ator de destaque na TBC é a iniciativa privada. O funcionamento de uma rede de Turismo de Base Comunitária, implica o fornecimento de bens e serviços por parte da comunidade local, favorecendo o surgimento de pequenas, médias e microempresas dispostas a atender as necessidades decorrentes da atividade turística (SEBELE, 2010). Esses empreendimentos, nesse contexto, crescem alinhados aos valores do TBC, e tornam-se potenciais parceiros no desenvolvimento do turismo, mantendo sempre seu vínculo com a comunidade (HARRISON; SCHIPANI, 2007).

QUADRO 4 – Perfil do consumidor do Turismo de Base Comunitária

ASPECTOS CHAVE	PERFIL DO TURISTA
Motivação	• Forte desejo por autenticidade; • Trocas culturais diretas; • Sentimento nostálgico com relação a simplicidade e o modo de vida rural; • Ajudar a comunidades pobres.
Grupo Social	• Vem de todos os grupos sociais; • Entre 30 e 50 anos de idade com alto poder aquisitivo; • Elevado nível de escolaridade; • Mochileiros e jovens viajantes com orçamento reduzido também consomem o TBC, uma vez que os custos podem ser menores.
Atividade de Interesse	• Visitam lugares de grande interesse histórico e arqueológico, como por exemplo, os patrimônios da UNESCO; • Participam das manifestações culturais locais; • Participam de atividades criativas, como por exemplo, aprender cerâmica, pintura, tecelagem e culinária; • Ficam hospedados na comunidade; • Aprendem a língua e a cultura local.

FONTE: Bursztyn e Bartholo (2012, p.109).

Existem também as empresas privadas não relacionadas diretamente com a comunidade, mas que buscam se inserir no sistema de TBC. Burgos e Mertens (2015) explanam que geralmente as comunidades estabelecem as relações comerciais com esses intermediários de maneira tardia. Isso acontece porque, em muitos casos, há uma reticência em negociar com empresas, tais como agências e operadores turísticos, devido a imagem do papel explorador e não colaborador que as comunidades pré-estabelecem a esses intermediários.

No entanto, tem-se que o papel destes agentes no contexto do desenvolvimento turístico de base comunitária é essencial, já que eles podem se constituir valiosos parceiros ao fornecer o direcionamento de produtos turísticos a serem estruturados dentro da comunidade, alinhados com padrões desejáveis de qualidade socioeconômica e ambiental, e contribuir no provimento de um serviço de melhor qualidade ao turista (BURGOS; MERTENS, 2015).

Por fim, governo e organizações não governamentais também são atores relevantes nos processos do TBC. Os aspectos econômicos, sociais e ambientais relacionados ao turismo, devem ser tratados de forma conjunta na formulação seja de políticas, de planos, de programas ou de projetos (BENI, 2006). Dada a extensão do Turismo de Base Comunitária, o papel do governo também é fundamental no apoio a empreendimentos de TBC, devido à vulnerabilidade das comunidades e a necessidade de inclusão social e econômica (MTAPURI; GIAMPICCOLI, 2014).

Logo, os decisores políticos devem desenvolver serviços de apoio que ajudem esses empreendimentos a avançar não só economicamente, mas em medidas sustentáveis para as comunidades, reconhecendo a natureza multifacetada do TBC como uma ferramenta para aumentar a qualidade de vida dos envolvidos (MAI; RAHTZ; SHULTZ, 2013).

Também existe uma convergência entre os papéis da comunidade e ONGs em relação à operação turística. As organizações não-governamentais, sejam elas nacionais ou internacionais, possuem atribuições essenciais na inserção das comunidades na prática do turismo, podendo atuar no suporte técnico, de gestão e no suporte financeiro necessários para a viabilização da atividade turística local (SANSOLO; BURSZTYN, 2009).

Mielke e Pegas (2013) apontam que as ONG's podem ser colaboradores vitais quando a comunidade não tem um conhecimento explícito do que vem a ser turismo, seus benefícios e riscos, e não possuem uma visão mais clara de suas metas, objetivos e limite. Assim, a aprendizagem de trabalho, sessões de treinamento e o suporte extensivo desenvolvido pelas organizações não-governamentais tornam-se um meio eficiente para capacitar a comunidade e consequentemente desbloquear oportunidades socioeconômicas para o futuro (LAPAYRE, 2010). Trabalhando em conjunto, comunidade, turista, administração pública, empresas e ONGs conseguem favorecer o desenvolvimento do TBC (LÓPEZ-GUZMÁN, 2011).

Embora os benefícios sociais do Turismo de Base Comunitária sejam aparentes, um razoável número de limitações se manifestam. Aspectos como a falta de capacidade para executar os negócios ligados ao turismo por parte das comunidades locais e a falta de confiança entre os membros do TBC podem comprometer significativamente a sobrevivência do sistema turístico local (LENAO, 2015). Maldonado (2009), relaciona as principais deficiências encontradas no Turismo de Base Comunitária, apresentadas no Quadro 5.

A observação das limitações encontradas no Turismo de Base Comunitária, aponta elementos-chave nas quais os estudos em administração e marketing denotam-se importantes fontes de conhecimento para gerar melhorias quanto à gestão dos empreendimentos de TBC.

Cox e Wray (2011), indicam que o Marketing pode ser usado como uma ferramenta de gestão para assegurar que o "tipo certo" do Turismo de Base Comunitária seja desenvolvido dentro das regiões, levando em conta a capacidade do turismo e a gestão dos visitantes. Estudiosos também podem explorar as melhores práticas que contribuem para um marketing bem-sucedido de destinos menores e mais regionais de turismo, seguindo um caminho alternativo das pesquisas sobre turismo mais comumente realizadas em marketing, que se

dedicavam a estudar destinos com recursos significativos e indústrias do turismo bem estabelecidas (COX; WRAY, 2011).

QUADRO 5 – Desafios da Oferta Turística de Base Comunitária.

Principais desafios da TBC:	
1.	Oferta dispersa e fragmentada, carente de estruturas e mecanismos regulares de cooperação interna para organizá-la e externa para potencializá-la. Apesar das vantagens das parcerias serem percebidas, os esforços empreendidos ainda são incipientes e pouco sistemáticos;
2.	Escassa diversificação dos produtos turísticos cujos componentes são baseados exclusivamente em fatores naturais e herdados. Existe potencial e vontade para empreender inovações que superem o mimetismo predominante.
3.	Gestão profissional limitada, tanto operacional como gerencial dos negócios; as tendências e o funcionamento da indústria do turismo são desconhecidos. As aspirações das comunidades de acesso a serviços de informação e capacitação permanecem amplamente insatisfatórias.
4.	Qualidade heterogênea dos serviços, com predominância de qualidade média e baixa. A competência aguda com outras empresas tende a resolver-se somente em curto prazo e através da baixa de preços.
5.	Posicionamento incerto e imagem pouco divulgada do turismo comunitário em mercados e segmentos dinâmicos: a promoção e comercialização são realizadas geralmente, por meios rudimentares, individuais e diretos
6.	Deficiência dos mecanismos de informação, comunicação e organização comercial: a fraca representação e capacidade para negociação com outros agentes da cadeia turística não permite a tomada de decisões estratégicas, além do horizonte diário.
7.	Participação marginal ou subordinada de mulheres e suas associações na concepção e condução de projetos turísticos e, conseqüentemente, na captação de benefícios.
8.	Déficit notável de serviços públicos: rodovias, eletricidade, água potável, saneamento ambiental e esgoto, comunicações e sinalização turística. As comunidades não são capazes de cobrir estes custos; isto é responsabilidade dos governos locais ou nacionais.

FONTE: Maldonado (2009, p.32)

Com base nos conceitos acima apresentados, é percebido que o Turismo de Base Comunitária se configura como um ambiente contornado de oportunidades e desafios em busca do desenvolvimento holístico das comunidades que adotam essa prática turística (MTAPURI; GIAMPICCOLI, 2014). No intuito de se entender o funcionamento do TBC na prática e fortificar os conceitos até aqui apresentados, é exposto a seguir um exemplo factual de Turismo de Base Comunitária.

É retratado aqui o estudo feito por Lapeyre (2010) sobre o Turismo de Base Comunitária desenvolvido na região de Erongo, na República da Namíbia, país localizado no sul da África. Essa área foi registrada em 2001 como área de conservação comunal, o que significa que a comunidade foi institucionalmente possibilitada de gerenciá-la em seu nome, incorrendo assim, o surgimento de vários Empreendimentos de Base Comunitária formados por grupos indígenas e indivíduos locais, a fim de gerar receitas para essa região empobrecida.

Entre os recursos naturais situados na parte dessa região, conhecida como *Tsiseb Conservancy*, está a montanha *Brandberg*, que contém inúmeras pinturas e vestígios arqueológicos de interesses à cientistas e turistas de todo o mundo. Um pequeno grupo de

membros da comunidade se organizou numa associação de guias turísticos, assumindo a responsabilidade de fato sobre a área da montanha. Essa associação tornou-se um Empreendimento de Base Comunitária chamado de *Daureb Mountain Guides* (DMG).

A formação da associação repercutiu mudanças expressivas. Os guias, que diante do desemprego eram impostos a trabalhar em fazendas criando gado, ou em empregos informais meramente temporários, como a mineração, a venda de pedras preciosas ao longo da estrada, ou trabalhar como voluntários para os programas de distribuição de alimentos da Cruz Vermelha, agora olhavam para atividade turística de guias locais como uma garantia de uma situação relativamente estável.

O projeto de turismo DMG oferecia benefícios socioeconômicos não só para os 16 guias da associação, mas também para as 91 pessoas da região a partir da movimentação do mercado interno. Além do impacto econômico, a organização de base comunitária possuía apoio de ONG's e órgãos do governo, que forneciam um número significativo de sessões de formação e programas de exposição, que melhoraram significativamente as competências e o capital humano dos envolvidos.

Embora o desenvolvimento obtido pela comunidade a partir do TBC tenha sido relevante, Lapeyre (2010) aponta que desde 2004/2005, o crescimento no número de visitantes e a receita total gerada para o DMG tem sido limitado. Em suma, a incapacidade dos pequenos empreendimentos de TBC em competir com as redes tradicionais de turismo limita seu potencial para atrair turistas e gerar receitas. Este, por sua vez explica porque os salários dos guias estagnaram e isto levou, de alguma forma, a má gestão do empreendimento.

O caso da *Daureb Mountain Guides* mostra as ricas transformações que o Turismo de Base Comunitária pode proporcionar à uma região, mas aponta também questões, como por exemplo, entender até onde esse tipo de turismo é sustentável. Tal fato testemunha mais um motivo da necessidade de aprimorar estudos sobre o TBC, como forma de desvendar o funcionamento desse formato de turismo, assim como apontar modelos e estratégias de gestão para Empreendimentos de Base Comunitária.

O Turismo de Base Comunitária obteve uma forte repercussão nos países da América Latina, em especial, o Brasil. As experiências brasileiras fornecem ensinamentos valiosos a respeito da prática do TBC. Nesse sentido, o tópico seguinte versará sobre a história e os projetos de Turismos de Base Comunitária praticados no país.

2.2.2 O Turismo de Base Comunitária no Brasil

As primeiras discussões sobre turismo comunitário em regiões isoladas na América Latina são datadas por volta dos anos 80 (MALDONADO, 2009). No Brasil, essa discussão ganha impulso em meados dos anos 90, quando um movimento de pesquisadores de diferentes inserções do país levou esse debate para o Encontro Nacional de Turismo de Base Local (ENTBL), que apresentou uma vívida demanda por fóruns dessa natureza e viabilizou a consolidação de redes não formais de pesquisas (HALLACK; BURGOS; CARNEIRO, 2011).

Segundo Irving (2009), fatores como a interpretação política do turismo como uma alternativa para a inclusão social, o fortalecimento de temas como a participação social e a governança democrática, a inclusão do turismo nas pautas de ONGs de alcance internacional e uma ressignificação do turismo, como a mudança sutil no perfil de turistas conectados progressivamente com os temas da responsabilidade social e ambiental, dando maior visibilidade a destinos turísticos menos convencionais, foram cruciais para ascensão do debate do TBC no Brasil.

Nos burburinhos da TBC no país, surge a Rede Brasileira de Turismo Solidário e Comunitário - TURISOL. Iniciada em 2003 a partir da articulação de um pequeno grupo de 07 iniciativas de turismo comunitário brasileiras que, com apoio da Embaixada da França no Brasil, participaram do Fórum Internacional de Turismo Solidário – FITS em Marselha, a rede contribuiu fortemente para manter o debate do TBC ativo no Brasil.

No ano de 2008, outro fato foi marcante para história do Turismo de Base Comunitária no país. O Ministério do Turismo passou a reconhecer institucionalmente a existência do Turismo de Base Comunitária, ao publicar um edital para fomento dessas atividades (SANSOLO; BURSZTYN, 2009). Para Bursztyn e Bartholo (2012), o lançamento do edital de apoio a iniciativas de TBC pode ser considerado um importante marco para um início de política pública voltada para a estruturação e fortalecimento do TBC no Brasil.

A expectativa inicial pelo recebimento de 100 a 150 projetos foi amplamente superada. Foram recebidos mais de 500 projetos de todas as unidades da federação demonstrando a diversidade e abrangência do TBC no Brasil. Assim, a perspectiva inicial de selecionar de 10 a 15 projetos foi ampliada para 50, divididos em dois anos. (MTUR, 2010).

Uma das principais características dos projetos de TBC observados a partir do edital, é a diversidade das ações em termos geográficos, de organização, de demanda turística, de escala da atividade, de oferta de serviços e produtos, de apropriação dos benefícios da atividade turística, entre outros. Esse fato possibilitou o Ministério do Turismo (2010)

identificar os principais tipos de TBC desenvolvidos no Brasil, indicados no Apêndice A. Observando o Apêndice A, é possível notar a variedade de projetos de TBC, de norte a sul do Brasil. Muitas dessas iniciativas se tornaram casos de sucesso.

Um bom exemplo é o TBC da Vila do Aventureiro, apresentado no estudo realizado por Mendonça e Moraes (2016). A vila está localizada na Ilha Grande, que é a segunda maior ilha oceânica brasileira (193 km²), um dos maiores patrimônios naturais do Rio de Janeiro e um dos últimos locais preservados de Mata Atlântica. Durante anos, as comunidades localizadas na região se sustentavam com base na agricultura e na atividade pesqueira.

Dentre os vários impasses que afetaram a economia da região, a criação de duas unidades de conservação da natureza (Reserva Biológica da Praia do Sul - RBPS e o Parque Estadual Marinho do Aventureiro – PEMA, em 1990), foram umas das mais representativas. Isso porque as reservas biológicas impediam os moradores de explorarem os recursos naturais e consequentemente privavam esses moradores de realizarem as atividades de subsistência que praticavam há gerações. Com isso, o turismo se mostrou como a única alternativa econômica para a sobrevivência (MENDONÇA; MORAES, 2016).

A comunidade se apropriou da ideia e criou toda uma estrutura para aportar um formato de turismo diferenciado. Como resultado, o turismo no Aventureiro se baseia em uma cadeia produtiva caracterizada por empreendimentos comunitários, uma estrutura de campings nos quintais, aluguel de quartos, casas e bares anexos às casas dão o tom domiciliar aos empreendimentos.

Além disso, alguns moradores oferecem sua estrutura domiciliar aos visitantes. Os dois ambientes, muitas vezes, se mesclam: o modo doméstico de receber (incluindo o modo de vida cotidiano na residência) e o modo comercial, na relação entre hóspede, baseado na troca monetária. Essa relação acaba, por vezes, na criação de laços de amizade entre os atores do turismo.

No ano de 2010, o TBC na Vila do Aventureiro funcionava com avidez e a comunidade estava sempre ativa no sentido de buscar melhorar os serviços oferecidos e ter voz nas relações entre o povoado e as instituições públicas e ambientais da área. É importante destacar que, 65% dos empreendimentos ligados ao turismo são de posse e gestão de moradores nativos. Não há dúvidas, portanto, que a renda gerada a partir do Turismo de Base Comunitária conseguiu revolucionar a economia local (MENDONÇA; MORAES, 2016).

A maneira que TBC foi utilizado para reavivar a economia local, como no caso demonstrado acima, faz-se presente em vários locais do Brasil. Essa recente abertura da temática para discussão, recai no fato de que ainda existe um caminho extenso principalmente

no que tange ao monitoramento dessas práticas. Embora os casos de sucesso sejam aparentes, verificar o insucesso de algumas iniciativas fornecerá indicadores que poderão se reverter em apoio e formulação de estratégias para esses ambientes.

Assim, o reconhecimento do Turismo de Base comunitária como fenômeno social e econômico que merece atenção do poder público, requer conhecimento prático e teórico sobre o tema (MTUR, 2010). Este conhecimento é fundamental para subsidiar a formulação de políticas que atendam efetivamente os protagonistas da oferta de produtos e serviços de TBC.

Buscando agregar discussões estabelecidas até então, destacando os princípios do Turismo de Base Comunitária, o tópico seguinte discutirá sobre a justiça distributiva nos sistemas de marketing do turismo.

2.2.3 Considerações finais acerca do referencial teórico: Justiça distributiva no sistema de marketing turístico

Como já discutido em tópico anterior, a cultura do turismo em massa visava a elevação dos lucros a partir da exploração dos lugares com pouca ou nenhuma preocupação quanto às partes interessadas impactadas pela atividade turística. O movimento de modelos turísticos alternativos ao turismo de massa tem dado atenção teórica e prática para a justiça e a lealdade para com aqueles que devem ser mais afetados por mudanças ambientais, sociais e culturais no sistema turístico complexo (JAMAL; CAMARGO, 2013).

Essa visão, segundo Jamal e Camargo (2013), constitui um novo paradigma para o turismo, que reconhece o espaço performativo local-global do turismo em que discursos externos cruzam com os locais, em que as pessoas não são tratadas como instrumentos, mas como fins em si mesmos, com respeito e reconhecimento das relações culturais e com o mundo natural, levando em conta sempre a justiça e o cuidado com o outro, assim como as suas relações culturais intangíveis com o mundo incorporado em suas vidas cotidianas.

Isaac e Hodge (2011) utilizam o conceito de Turismo Justo, descrito como uma forma de viagem que visa cumprir os critérios de sustentabilidade social, política e ambiental, que busca não só reformar as desigualdades e danos do turismo contemporâneo, mas também traçar um caminho para uma ordem global mais justa. Segundo os autores, esse tipo de turismo é possível quando se leva em conta os seguintes atributos:

- constrói a solidariedade entre os visitantes e os visitados;
- promove a compreensão mútua e relações baseadas na igualdade, partilha e respeito;

- suporta a autossuficiência e a autodeterminação das comunidades locais;
- maximiza os benefícios económicos, culturais e sociais locais.

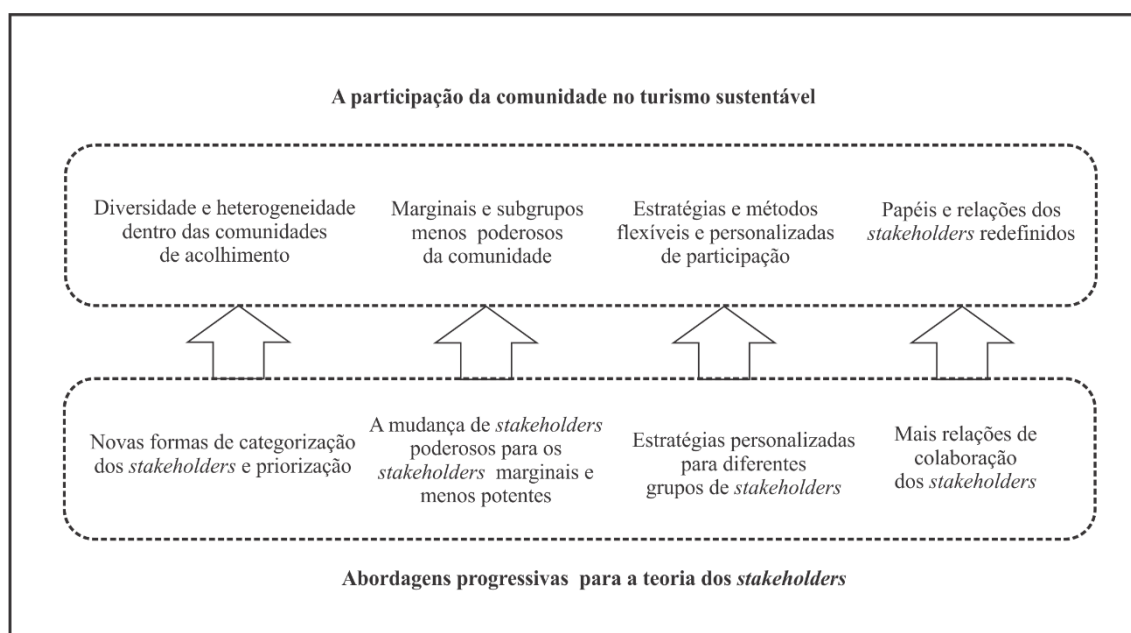
Observa-se que esses atributos são coerentes com os princípios que regem o Turismo de Base Comunitária, como apresentado no item anterior. Tão logo, a promoção da justiça social é um dos principais objetivos do TBC que inclui, além disso, o desenvolvimento holístico da comunidade, o empoderamento, a construção de habilidades e formação educacional (MTAPURI; GIAMPICCOLI, 2014).

Um passo fundamental nesse processo e que faz alusão a teoria dos *stakeholders* é que um desenvolvimento efetivo das partes interessadas não é possível sem a identificação de segmentos dentro de diferentes grupos de partes interessadas, compreender as suas reivindicações de mudança e motivações, e desenvolver estratégias personalizadas para cada segmento. Khazaei, Elliot e Joppe (2015) ilustraram a forma como as pesquisas na teoria dos *stakeholders* na área de gestão podem contribuir para o desenvolvimento do turismo sustentável, reforçando o engajamento dos *stakeholders* periféricos no planeamento do turismo (ver Figura 6).

A negligência do engajamento das partes interessadas no planeamento do turismo pode resultar em danos sérios aos agentes do sistema. Gustavsson (2014) fornece um exemplo claro de falhas na concepção de uma orientação voltada aos *stakeholders*. O estudo realizado pelo autor, investigou o contexto turístico de uma Área Marinha Protegida (MPA) em Zanzibar, Tanzânia, e em particular a Ilha de Memba-Chwaka Bay Marine Área de Conservação (MIMCA). Os governos dessas áreas tinham o objetivo declarado de uma abordagem participativa para eficiência da gestão e distribuição mais justa dos recursos.

Os resultados do estudo mostraram que a participação na prática, se assemelhava a uma participação manipuladora e passiva, onde os representantes não foram eleitos e onde a população local não estava participando na tomada de decisões sobre os caminhos para o desenvolvimento e conservação do lugar. Faltava uma visão geral sobre a vida dos povos da costa, uma vez que não foi incorporado todos atores, atividades ou restrições ambientais na zona costeira, e as ações de distribuição tinha criado, na verdade, novas injustiças entre as pessoas e entre os vilarejos.

Byrd (2007) acredita que quatro grupos principais podem ser identificados no turismo: o turismo no presente, a atual comunidade de acolhimento, o futuro turístico e a comunidade de acolhimento futuro. A consideração desses quatro grupos é base para o desenvolvimento de um turismo sustentável (BYRD, 2007).

FIGURA 6 – Avançando o engajamento dos *stakeholders* no planejamento do turismo

FONTE: Khazaei, Elliot e Joppe (2015, p.1055)

Como afirmam Yang e Zhang (2014), criar um destino justo com base em políticas eficazes e pensamento ético é uma missão difícil em todo o mundo. Porém, é visto que a inclinação para um sistema justo é concordante com a ideia de que o que se deve dominar é a concepção de um sistema de justiça distributiva que fornece um padrão de vida decente para todos os membros da sociedade. Sistemas econômicos capitalistas pode ser, portanto, projetados para serem muito mais justo do que estão hoje (SUD; VANSANDT, 2011).

De acordo com Ferrell e Ferrell (2007), a justiça distributiva não será um foco central da política e da prática de marketing, se apenas alguns acadêmicos concordarem que esta é a melhor filosofia normativa para ética no macromarketing. Os princípios de justiça distributiva devem ser traduzidos em normas e comportamentos que os envolvidos nos sistemas podem compreender e aplicar.

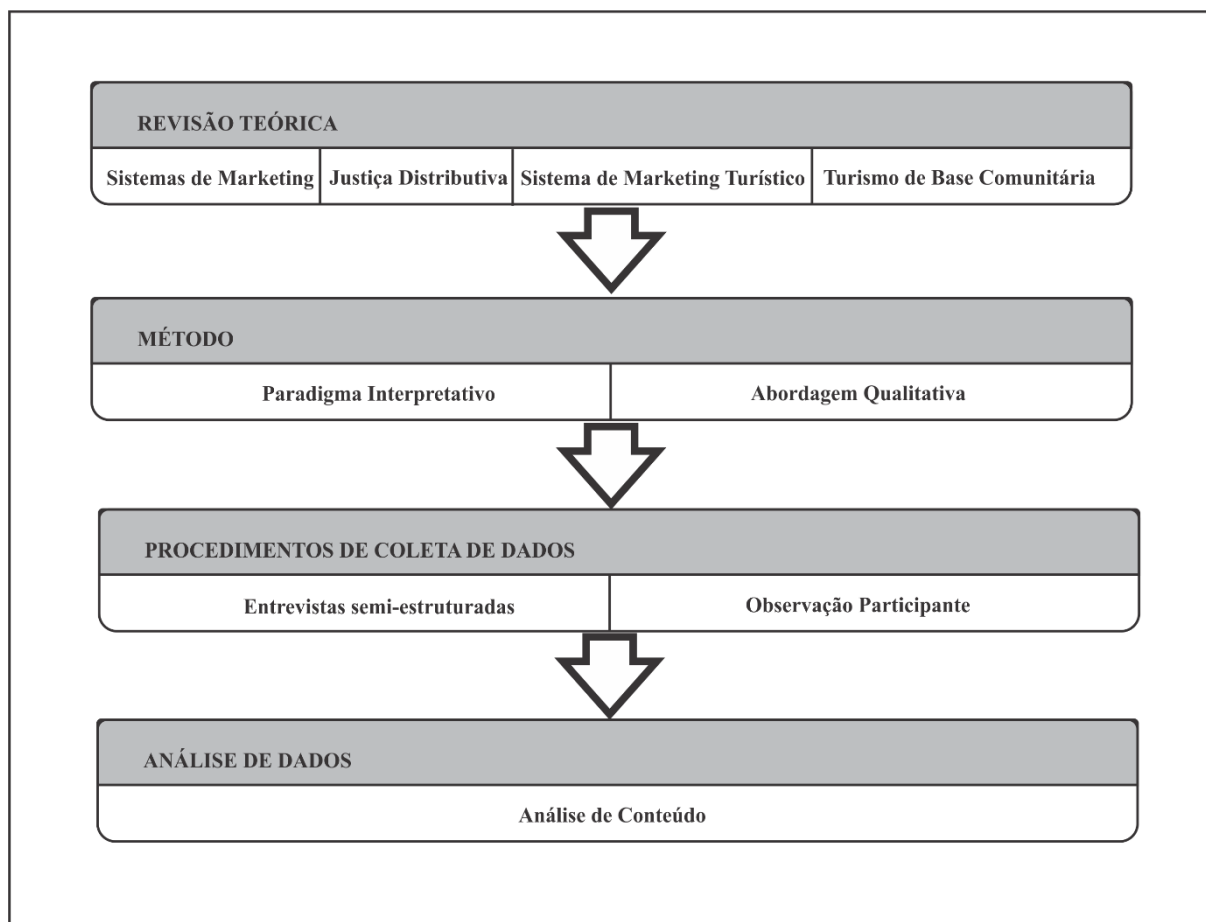
Esse pensamento motiva o presente estudo a investigar o turismo de base comunitária como um sistema alternativo de turismo, no qual os princípios de justiça e a orientação para os *stakeholders* encontram um ambiente propício para coexistirem. A próxima seção tratará da metodologia aplicada neste estudo, na qual será descrito o *lôcus* da pesquisa, as técnicas de coleta e de análise que permitiram vislumbrar as maneiras a qual a justiça distributiva se mostra presente no contexto estudado.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção aborda os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa. Primeiramente são descritos os paradigmas que guiaram o estudo, seguido dos procedimentos para coleta e análise dos dados. A articulação da metodologia é orientada a responder a seguinte questão de pesquisa: **Como a estruturação do turismo de base comunitária contribuiu, ao longo dos anos, para melhorias no município e a criação de um sistema de turismo comunitário mais justo para os residentes?**

Os processos empreendidos no estudo são resumidos no desenho da pesquisa (Figura 7).

FIGURA 7 – Desenho da Pesquisa



FONTE: Elaborado pelo autor (2016).

3.1 POSICIONAMENTO DA PESQUISA

O presente estudo tem como objetivo investigar como a estruturação do turismo comunitário promovido pela Fundação Casa Grande, na cidade de Nova Olinda, Ceará, contribuiu no desenvolvimento e na promoção de um sistema de turismo mais justo aos residentes da cidade. As peculiaridades do lugar e essência da investigação em buscar entender o desenvolvimento construído em torno do Turismo de Base Comunitária, confere a esse estudo um caráter descritivo, à medida que se buscou, no contato com as pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado, descrever as características do lugar, da população e do fenômeno do turismo na região (GIL, 1999).

O objetivo da pesquisa sugere uma abordagem qualitativa, visto que o posicionamento qualitativo ajuda na identificação de questões, no entendimento de sua importância e na essência dos fenômenos em seus contextos de ocorrência (LIMA, 2011). A escolha de técnicas qualitativas também está atrelada a uma ideia próxima do pensamento de Vieira (2013), que acredita que tal abordagem na produção de conhecimento em marketing permite a construção de um alicerce de pesquisa baseado na clareza da concepção ontológica, na capacidade de compreensão epistemológica, numa segmentação cronológica significativa, na profundidade teórica e consistência analítica. Jamal e Camargo (2013), afirmam que há um crescente reconhecimento da importância da pesquisa qualitativa nos estudos relacionados ao turismo, abordando principalmente lacunas éticas e questões relacionadas com a desvantagem e a injustiça entre as minorias étnicas e outros grupos diferentes.

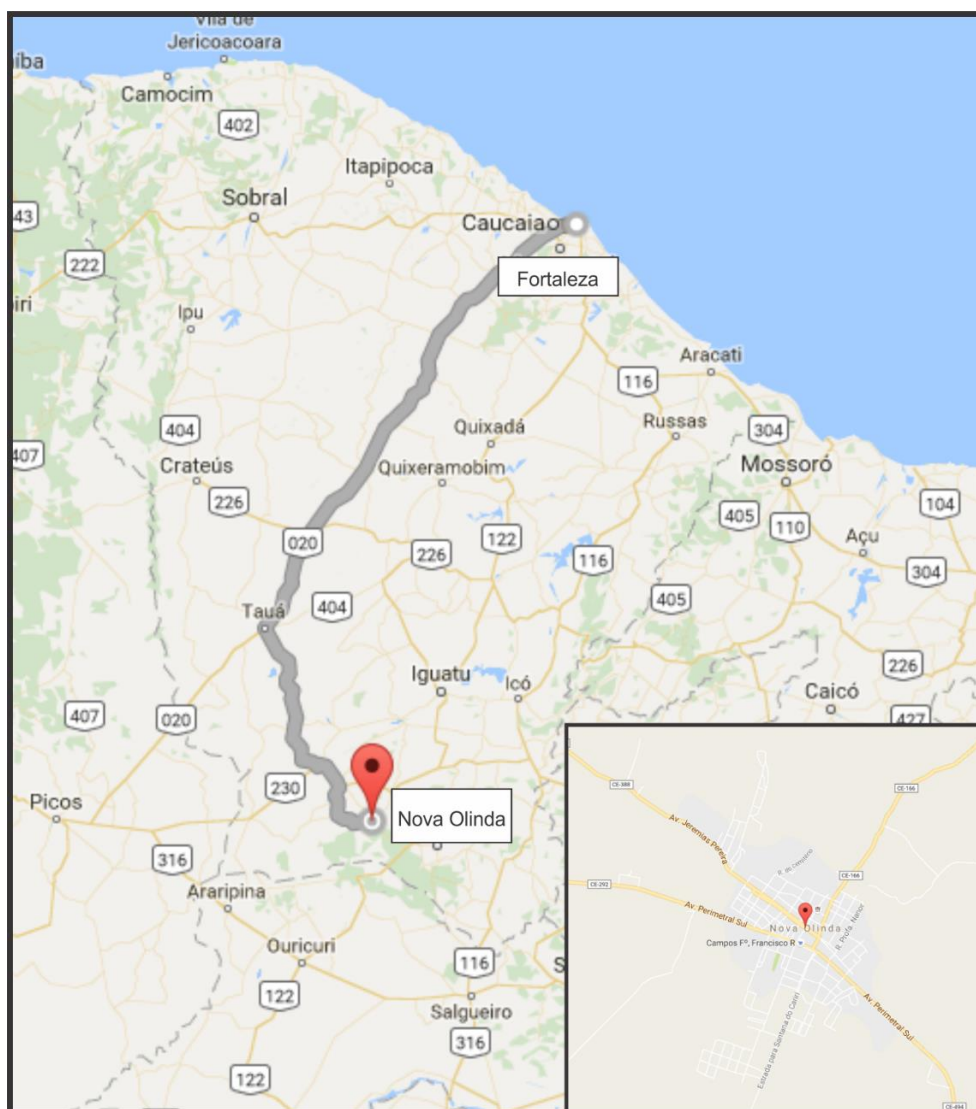
A pesquisa se utiliza também da perspectiva do paradigma interpretativo, cuja a pressuposição central é que o acesso a uma realidade ocorre apenas por meio de construções sociais, como a linguagem, a consciência e os sentidos compartilhados (LIMA, 2011). Segundo Bispo (2010), o principal ponto do paradigma interpretativista é que no mundo social são os significados atribuídos pelas pessoas para objetos e situações que recebem importância.

Nessa ótica, a ênfase é dirigida às percepções dos sujeitos e o significado que os fenômenos têm para estas pessoas, ou seja, os sentidos que as pessoas lhes atribuem. Assim, busca-se uma compreensão mais real possível, da implicação das ações geradas pelo Turismo de Base Comunitária à vida das pessoas que estão relacionadas direta ou indiretamente a esse tipo de oferta turística.

3.2 O LÓCUS DA PESQUISA

O *lôcus* desta pesquisa é o turismo de base comunitária articulado pela Fundação Casa Grande, na cidade de Nova Olinda, Ceará. O município de Nova Olinda é localizado a 497km de Fortaleza (Figura 8), possui uma população estimada de 15.310 habitantes e 40,67% do PIB (Produto Interno Bruto), advém da administração e dos serviços públicos do município (IBGE, 2016). Ainda segundo o IBGE (2016), o IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) da cidade segue o valor de 0,625, valor considerado mediano segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). Atualmente, a cidade de Nova Olinda é referência em turismo de base comunitária, graças ao trabalho desempenhado pela Fundação (COSTA, 2016).

FIGURA 8 – Localização do município de Nova Olinda, Ceará.



FONTE: Elaborado pelo autor (2016).

A Fundação Casa Grande (Figura 9) se estruturou em 1992, com a missão de promover a formação educacional para crianças e jovens em arte e cultura. Atualmente é reconhecida como uma escola de referência em gestão cultural com atividades de formação em comunicação social, artes cênicas, música e educação patrimonial. As atividades culturais despertaram interesse de estudantes e pesquisadores, e a instituição passou a receber visitantes que se interessavam em conhecer seu trabalho. As atividades dividem-se em quatro eixos: memória, comunicação, artes e Turismo (MTUR, 2010).

FIGURA 9 – Fachada da Casa e crianças participantes da fundação.



FONTE: Arquivos da Fundação Casa Grande (2016).

Na pedagogia da escola de gestão cultural, os jovens recebem formação como monitores e aplicam este conhecimento com iniciantes e com o público em geral, método denominado “aprender fazendo”. O programa de formação da Casa funciona em cinco etapas: Educação Infantil, Profissionalização de Jovens, Empreendedorismo Social, Geração de Renda Familiar e Sustentabilidade Institucional. As crianças e jovens avançam as etapas, à medida que a aprendizagem de cada etapa é consolidada e quando são avaliados como aptos a seguir a um novo processo.

Segundo o Ministério do Turismo (2010), o programa de turismo da fundação surgiu da necessidade de sistematizar as ações e potencializar o crescente fluxo de turistas que

anualmente visitam a Fundação casa Grande. A fundação passou a desenvolver no município um modelo alternativo de turismo, baseado na autogestão e no cooperativismo, valorizando a cultura e identidade local.

Além de participar das atividades educacionais desenvolvidas pela fundação, os visitantes podem optar por um roteiro turístico que contemplam destinos com uma importante bagagem cultural, como a cidade de Assaré, terra do poeta Patativa; Exu, onde nasceu o músico e compositor Luiz Gonzaga; Potengi, cidade dos ferreiros e conhecida pelo reisado; Juazeiro do Norte, onde se situa a estátua do Padre Cícero de 27 metros construída na Colina do Horto e o próprio Museu do Ciclo do Couro - Memorial Espedito Seleiro, em Nova Olinda, espaço inaugurado em 2014 e o primeiro da Fundação dentro do projeto de criação de Ecomuseus no Cariri, que tem por objetivo fomentar e apoiar ações museológicas a partir da valorização da história e patrimônio local, desenvolvendo o território e a participação da comunidade (COSTA, 2016). Os turistas são convidados também a contemplar os recursos naturais da região, as trilhas da Chapada do Araripe, repleta de rios e nascentes, onde há a presença da caatinga e do cerrado.

Todo o processo de visitação é coordenado pela Agência de Turismo Comunitário, gerenciada atualmente por jovens que cresceram dentro da Fundação Casa Grande. A agência organiza o sistema de pousadas domiciliares implementado pelo chamado Grupo de Mães da Casa Grande, que conta com um total de 16 leitos instalados em dez casas, todos devidamente padronizados e equipados com televisão, ventilador, banheiro e estante de livros. Os demais cômodos são divididos entre o visitante e a família que o hospeda, com a finalidade de imergir o turista na vivência dos costumes e pessoas do local (MOLINERO, 2015).

Cada diária custa o valor único de R\$ 70, inclusos o café da manhã, almoço e jantar. Como os proprietários dos quartos são os próprios pais das crianças atendidas pela fundação, essa renda visa a ajudar no complemento financeiro das famílias. O turismo comunitário em Nova Olinda é regido por meio de rodízio, para que todas as famílias possam ser contempladas igualmente. Essa ideia se relaciona ao fato de que a Fundação Casa Grande também preza pela equidade. Dessa forma, durante o ano, todas as famílias recebem aproximadamente a mesma quantidade de hóspedes.

Além do sistema de pousadas domiciliares, a Fundação possibilitou a criação de diversos negócios a partir do seu programa de empreendedorismo, que inclui um restaurante dentro da fundação, uma lojinha de artesanato, uma marca de roupas, uma produtora cultural, uma cafeteria e uma pizzaria, que se comunicam e se organizam para atender os visitantes que vêm à Nova Olinda conhecer o trabalho realizado pela Fundação. Esses empreendimentos também são criados e geridos por famílias atendidas pela Fundação Casa Grande.

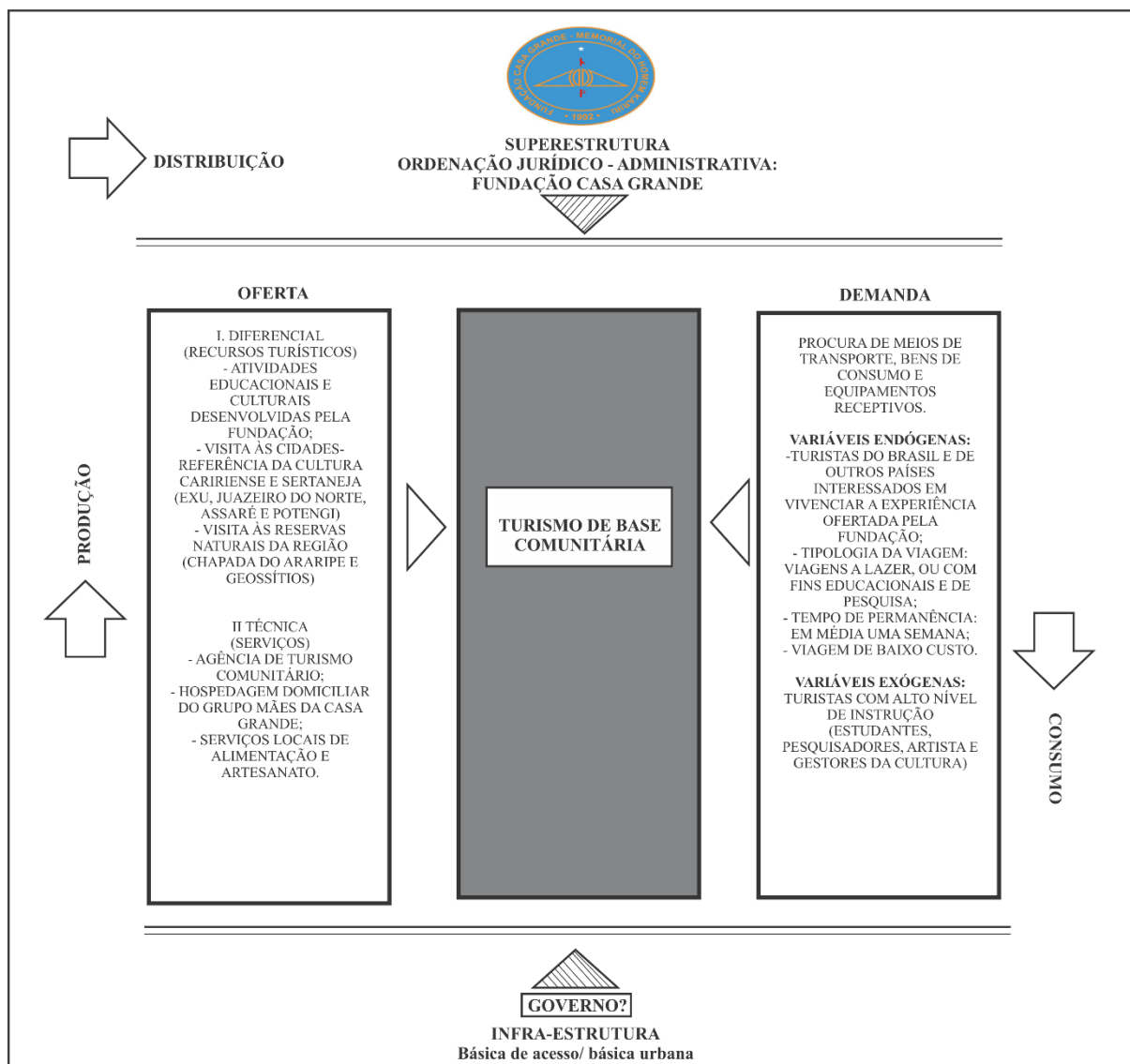
De acordo com o presidente da Fundação Casa Grande, além de proporcionar um turismo segmentado, há promoção de inclusão social e incremento na renda das famílias que estão direta ou indiretamente envolvidas (COSTA, 2016). Por ano, o projeto chega a movimentar mais de R\$ 40 mil reais, ativando os negócios locais de alimentação e artesanato no município. Segundo Costa (2016), o turismo comunitário cresce cerca de 30% a 35% ao ano, no município, e movimenta diversos setores da economia local.

Essa contextualização a respeito do funcionamento do turismo de base comunitária organizado em torno Fundação Casa Grande, permite um esclarecimento inicial sobre alguns dos principais sujeitos que compõem esse sistema: a Fundação Casa Grande, as famílias atendidas pela instituição, a agência de turismo de base comunitária, os negócios locais, o ambiente natural e cultural da região e os turistas interessados em vivenciar a experiência do turismo de base comunitária. Uma ilustração desse sistema é demonstrada na Figura 10, construída com base no modelo fornecido por Beni (1990).

Nesta pesquisa, uma atenção especial é dada à visão dos residentes do entorno da Fundação Casa Grande. Jafari e Pour (2015) indicam que há várias razões para uma crescente compreensão dos residentes em relação aos impactos do turismo, como por exemplo o fato de que as percepções dos moradores, e os fatores que afetam a formação dessas percepções são importantes para ganhar apoio público para o desenvolvimento do turismo local.

Tendo em vista o objetivo deste estudo, acredita-se que a visão do residente é determinante no entendimento do impacto gerado pela estruturação do turismo de base comunitária ao longo de seu desenvolvimento, já que, são os moradores os principais atores imersos no ambiente onde o turismo acontece, que são impactados mais fortemente pelas ações desse turismo, que convivem diariamente com as externalidades proporcionadas pelo sistema e, portanto, possuem a capacidade expansiva em avaliar as consequências e fazer uma análise comparativa e real da mudança de vida a partir do desenvolvimento turístico da cidade.

As características e os princípios que regem o turismo de base comunitária, com referência ao modelo adotado pela Fundação Casa Grande em Nova Olinda, Ceará, observadas a partir da ótica do residente e dos participantes ativos nesse turismo, sugerem evidências para a viabilidade de um sistema turístico com maior equilíbrio entre as partes. Tal fato, aliado à possibilidade de se vislumbrar um sistema mais justo, são os fatores que motivam a presente pesquisa e a escolha do referido *locus*.

FIGURA 10 – O Sistema Turístico de Base Comunitária da Fundação Casa Grande

FONTE: Elaborado pelo autor (2016).

3.3 ENTRADA NO CAMPO

Entre os meses de agosto e novembro de 2015, foram realizadas diversas pesquisas nos meios de comunicação a respeito da Fundação Casa Grande, o que forneceu indícios para estruturação inicial do estudo em questão. No mês de dezembro daquele ano, o autor deste trabalho contatou o presidente da Fundação e o coordenador da Agência de Turismo Comunitário a fim de expor a ideia da pesquisa de mestrado, que tinha como foco central o turismo de base comunitária organizado pela Fundação Casa Grande.

Demonstrado o interesse dos gestores da fundação, uma primeira visita foi realizada no dia 28 de janeiro de 2016. No primeiro contato com o campo, o autor da pesquisa se

apresentou como um visitante, e foi guiado pelas crianças da fundação a conhecer o trabalho realizado por estes, o que incluía a visita guiada do Museu Homem Kariri e às dependências da Fundação. Neste dia, foi realizada uma reunião com o coordenador da Agência de Turismo Comunitário a fim de entender o funcionamento do sistema de turismo comunitário na região e apresentar o projeto de pesquisa de mestrado. No momento foi obtida a autorização dos gestores da ONG e do coordenador da Agência de Turismo Comunitário para realização da pesquisa naquele lugar.

A Fundação Casa Grande presa pela relação do “dar e receber”, sugerindo que cada visitante contribua de alguma forma ao local. Assim, foi acordado que a doação do pesquisador nesse processo se daria por meio da realização de uma oficina com as crianças atendidas pela fundação. Essa atividade consistiria também numa forma de estabelecer contato com os agentes participantes da pesquisa e como um aporte para realizar a observação participante. Os meses de fevereiro a junho de 2016 incorreram na finalização do projeto de pesquisa e na preparação do método para coleta de dados, assim como, na construção da oficina que seria realizada com as crianças da fundação. Nesse período foi mantido o contato constante com os gestores da Fundação.

A entrada efetiva no campo, com o propósito de coletar os dados e vivenciar o turismo promovido pela fundação, aconteceu entre os dias 6 e 15 de agosto de 2016. Nessas datas, o autor ficou hospedado em uma das pousadas domiciliares integrantes da Agência de Turismo Comunitário. Todos os processos inerentes ao serviço, como a reserva da pousada, recepção do visitante e acomodação no local, foram vivenciados pelo autor da mesma forma como acontece habitualmente com o turista.

A oficina intitulada “Brinquedos e Jogos Reciclados” foi realizada nos dias 9, 10 e 11 de agosto de 2016, no período da tarde. Cerca de 12 crianças participaram das atividades. A oficina tinha por objetivo ensinar crianças a utilizarem materiais reciclados de forma criativa, a partir da criação de jogos e brinquedos, além de buscar despertar a cooperação, a proatividade e a conscientização ambiental, por meio das dinâmicas propostas. O autor da pesquisa tinha experiência em trabalho semelhante, e foi responsável por toda organização dos materiais e condução das atividades.

Os demais dias de estada em Nova Olinda, foram programados para a realização das observações na ONG e na cidade, da pesquisa documental nos arquivos da Fundação Casa Grande e das entrevistas com os residentes e participantes do turismo comunitário. O autor ainda retornou à Fundação Casa Grande nos dias 18, 19 e 20 de dezembro para participar da principal festa da Fundação, a Renovação da Casa Grande.

O evento reuniu uma série de palestras e atividades culturais, o que atraiu visitantes de todo o Brasil e a comunidade local. Nessa oportunidade, o autor se hospedou novamente numa pousada domiciliar e fez registros videográficos e observações quanto à movimentação do turismo comunitário em momentos nos quais o número de turistas eleva significativamente. As técnicas de coleta de dados utilizadas neste estudo são detalhadas no tópico seguinte.

3.4 COLETA DE DADOS

A perspectiva do macromarketing adotada por este trabalho na intenção de analisar o sistema como um todo, sugere que um variado de técnicas de pesquisa seja utilizado no intuito de captar com fidedignidade a realidade estudada. Entende-se que a complexidade de interagir os diferentes fatores que impulsionam o funcionamento de um sistema, neste caso o Turismo de Base Comunitária, exige abordagens advindas de diversas frentes. Assim, as visões paradigmáticas que guiaram esta pesquisa, foram articuladas a partir do uso das entrevistas semiestruturadas e da observação participante, utilizados como métodos para coletar os dados necessários para esta investigação. Cada uma dessas técnicas é explanada a seguir.

3.4.1 Entrevista semiestruturadas

A abordagem da entrevista foi escolhida por acreditar que tal artifício é aplicável a um número maior de pessoas, inclusive às que não sabem ler ou escrever, possibilita auxílio ao entrevistado com dificuldade para responder e apresenta maior flexibilidade, podendo inclusive haver o acréscimo de outras questões pertinentes, caso necessário (GIL, 2002). Essa técnica foi utilizada com a finalidade de compreender como os residentes de Nova Olinda enxergam as atividades e processos que ocorrem dentro do Turismo de Base Comunitária, e como isso contribuiu no desenvolvimento da cidade e na criação de um sistema mais justo entre as partes.

A entrevista semiestruturada se mostrou um método eficaz no sentido de captar a opinião dos residentes sobre uma série de tópicos que se relacionam a atingir o objetivo geral desta pesquisa. Oliveira (2008) explica que nas entrevistas semiestruturadas existe o momento das perguntas anteriormente determinadas, podendo as respostas serem relativamente livres, e, havendo necessidade, o pesquisador pode acrescentar questões não prevista, dependendo das respostas dos respondentes. Duarte (2002) indica que na entrevista semiestruturada, só interessa do informante, aquilo que vem se inserir diretamente no domínio da pesquisa.

Tomando essa orientação, o primeiro passo consistiu na construção do roteiro de entrevista. O instrumento de pesquisa foi criado com base no referencial teórico, do qual se extraiu as categorias principais que, em conjunto, refletiam o caminho para se atingir o objetivo geral da pesquisa. O roteiro de entrevista também contou com a colaboração de professores Andreas Barrios e Clifford J. Shultz da *Los Andes Management School* e da *Loyola University Chicago*, que forneceram o instrumento utilizado no artigo *Tourism as Catalyst for Quality of Life in Transitioning Substance Marketplaces: Perspectives from Ha Long, Vietnam*. Esse instrumento, após ser traduzido, serviu como guia para elaboração do roteiro próprio desta dissertação de mestrado. As categorias estabelecidas e os autores referendados no roteiro de entrevista, são apresentados no Quadro 6.

QUADRO 6 – Composição do Roteiro de Entrevista

Categoria	Autores de Referência	Questão no Roteiro de Entrevista
Funcionamento do Sistema Turístico	Beni (2006), Maldonado (2009), Lapeyre (2010), Sebele (2010), Sud e Vansandt (2011), Mai, Rahtz e Shultz (2013).	Questões 1 e 5.
Desenvolvimento de Nova Olinda e Qualidade de Vida Comparada	Jamrozy (2007), Harrison e Schipani (2007), Bartholo, Sansolo e Bursztyn (2009), Lapeyre (2010), López-guzmán (2011), Sud e Vansandt (2011), Mai, Rahtz, Shultz (2013), Tolkach e King (2015).	Questões 2, 3, 4 e 7
Percepção de Justiça	Klein, (2007), Ferrell e Ferrell (2007), Crul, Zinkhan (2008), Lacznia e Murphy (2008), Lacznia e Santos (2010), Sud e Vansandt (2011), Jamal e Camargo (2013).	Questão 8
Perspectivas de Futuro	Byrd (2007), Mai, Rahtz e Shultz (2013).	Questão 6 e 9

FONTE: Elaborado pelo autor (2016).

As entrevistas ocorreram durante os dias 6 e 15 de agosto de 2016. A escolha de alguns entrevistados foi dada por indicação do coordenador da Agência de Turismo Comunitário, e outros foram contatados durante a vivência do autor no campo. Participaram das entrevistas 22 residentes do município de Nova Olinda, estando entre esses, pessoas ligadas

diretamente à Fundação Casa Grande, pessoas que possuíam uma relação indireta com a fundação e pessoas que não mantinha nenhuma relação com a fundação.

Foi entrevistada também uma turista que estava hospedada em uma das pousadas domiciliares durante a estada do autor. Embora o foco deste estudo seja a opinião do residente, foi compreendido que o depoimento da turista, após devida análise, fornecia importantes reflexões sobre o funcionamento do Turismo de Base Comunitária, sendo este depoimento incorporado à pesquisa.

As 23 entrevistas foram realizadas nas dependências da Fundação Casa Grande ou na casa do próprio residente. Estas tiveram um tempo médio de duração de 24 minutos, sendo 06 minutos o tempo da entrevista de menor duração e 70 minutos o tempo de entrevista de maior duração. Para a análise dos resultados, foram atribuídos pseudônimos aos entrevistados como forma de manter seu anonimato. O perfil dos entrevistados, assim como o tempo de cada entrevista é apresentado no Quadro 7.

3.4.2 Observação participante

Becker (1957) define observação participante como o método em que o observador participa da vida diária das pessoas em estudo, seja abertamente no papel de pesquisador ou secretamente por meio de um disfarce, observando as coisas que acontecem, ouvindo o que é dito e questionando as pessoas durante um tempo. Essa premissa foi seguida neste estudo, que se utilizou da observação participante como fonte para um conhecimento mais profundo do cotidiano das pessoas que organizam o turismo de base comunitária em Nova Olinda e das trocas realizadas neste sistema.

As observações desta pesquisa ocorreram durante a estada do autor no município, e foram realizadas sob diferentes perspectivas, o que possibilitou uma visão concatenada e abrangente da realidade estudada. Dentre essas observações, o autor da pesquisa incorporou o olhar do turista, quando visitou a fundação a primeira vez e usufruiu dos serviços oferecidos pela Agência de Turismo Comunitário e pelas Pousadas Domiciliares; o olhar do colaborador externo, realizando as atividades com as crianças na oficina ofertada e; o olhar de pesquisador, observando as visitas recebidas pela fundação, as interações entre os participantes da ONG, a reunião semanal do Grupo de Mães da Casa Grande que organizam o sistema de Pousadas Domiciliares e o dia-a-dia dos residentes de Nova Olinda.

QUADRO 7 – Perfil dos Entrevistados

Pseudônimo	Idade	Profissão	Relação com a Fundação	Duração da Entrevista
Beto	52 anos	Empreendedor Social	Presidente da Fundação Casa Grande	56 minutos
Gabriela	28 anos	Produtora Cultural	Diretora Administrativa da Fundação Casa Grande	49 minutos
Júlio	24 anos	Empreendedor	Coordenador da Agência de Turismo Comunitário	70 minutos
Flora	24 anos	Empreendedora	Possui uma lojinha derivada do Programa de Empreendedorismo da Fundação Casa Grande	26 minutos
Dona Ana	43 anos	Dona de Casa	Pousada Domiciliar	25 minutos
Dona Marta	77 anos	Aposentada	Pousada Amiga	11 minutos
Dona Cícera	77 anos	Aposentada	-	07 minutos
Lia	42 anos	Dona de Casa	-	09 minutos
Dário	38 anos	Empregado	-	10 minutos
Seu Zé -	49 anos	Mototaxista	-	08 minutos
Terezinha	65 anos	Dona de Casa	Pousada Domiciliar	27 minutos
Dona Lúcia	60 anos	Dona de Casa	Pousada Domiciliar	16 minutos
João	52 anos	Artesão	-	07 minutos
Dona Francisca	53 anos	Servidora Pública	Pousada Domiciliar	15 minutos
Conceição	34 anos	Empreendedora	Possui uma Pizzaria derivada do programa de empreendedorismo da Fundação Casa Grande	40 minutos
Rosinha	42 anos	Empreendedora	Possui restaurante dentro da Fundação Casa Grande	25 minutos
Matias	38 anos	Professor	-	25 minutos
Seu Antônio	76 anos	Artesão	-	58 minutos
Jorge	62 anos	Padeiro	-	15 minutos
Seu Paulo	83 anos	Aposentado	-	06 minutos
Marcos	38 anos	Motorista	-	14 minutos
Chico	73 anos	Aposentado	Pousada Domiciliar Rural	25 minutos
Margarida	44 anos	Professora	Turista	29 minutos

FONTE: Elaborado pelo autor (2016).

As observações se intercalavam em momentos nos quais o pesquisador mantivera uma participação mais ativa e momentos em que apresentava uma participação mais introspectiva. Um apanhado das principais observações realizadas é verificado no Quadro 8. Vieira (2005) reforça que faz parte da pesquisa por observação o registro sistemático de dados, comportamentos, fatos e ações, a fim de obter subsídios sobre o fenômeno que está sendo estudado. Além das notas de campo, o autor fez uso do registro fotográfico e em vídeo para auxílio na análise das observações.

QUADRO 8 – Principais observações registradas

Observação	Contexto	Data
Visita de alunos do IFCE Campus Juazeiro do Norte	O autor acompanhou toda a visita de alunos do curso de Educação Física do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado do Ceará, desde a saída dos alunos do campus em Juazeiro do Norte à Fundação Casa Grande, observando o processo de condução e recepção dos visitantes nas dependências da casa e no Museu Memorial do Homem Kariri.	06/08/2016
Visita às Pousadas Domiciliares	O autor registrou sua chegada e recepção nas pousadas domiciliares, assim como a vivência durante sua estada em três dessas pousadas, tal qual acontece com os turistas que se hospedam nesse ambiente.	09/08/2016 a 15/08/2016
Dia a dia na Casa Grande	Foi efetuado o registro do cotidiano da Fundação no período de estada do autor no campo, sendo observadas as atividades realizadas pelas crianças, a dinâmica de trabalho dos gestores e a própria oficina realizada pelo autor.	09/08/2016 a 15/08/2016
Visita ao centro comercial da cidade	O autor registrou o movimento comercial no centro da cidade, os principais comércios e locais visitados pelos turistas.	10/08/2016 e 11/08/2016
Reunião das Mães da Casa Grande	Foi realizado o registro de uma reunião que acontece semanalmente com as mães responsáveis pela organização das pousadas domiciliares. Durante a reunião são informados a programação semanal, as pessoas que visitarão as pousadas, são definidas as pousadas que receberão os visitantes e é feita a prestação de conta das hospedagens realizadas anteriormente.	13/08/2016
Festa de Renovação da Fundação Casa Grande	Foi realizado o registro de um dos principais eventos da Fundação Casa Grande, a Renovação da Casa Grande, uma tradicional celebração religiosa realizada anualmente. Nesse dia a casa promoveu palestras e apresentações artísticas e culturais, reunindo visitantes, turistas e residentes.	18 a 20/12/2016

FONTE: Elaborado pelo autor (2016).

Inicialmente, era intenção do autor utilizar a técnica da videografia para registro das entrevistas realizadas. Porém, a falta de recursos tecnológicos e equipamentos adequados, assim como a manifestação de incômodo dos primeiros entrevistados quando sugerido o uso de uma câmera durante a entrevista, impossibilitou o registro visual dessas, sendo gravadas apenas em forma de áudio.

Com esse entendimento, os registros das entrevistas, as fotografias e os vídeos que auxiliaram a análise das observações foram feitos utilizando um smartphone Modelo Samsung Galaxy Alpha Android 4.4, com câmera de 12 MP e como acessório, um tripé para celular, de propriedade do próprio autor. Esses equipamentos se mostraram suficientemente adequados para atender os objetivos desta pesquisa.

3.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

A etapa de análise é um dos processos mais importantes de uma pesquisa, visto que se apresenta como um elo entre a teoria anteriormente estudada e o material colhido em campo, buscando evidências empíricas da ciência diante do fenômeno pesquisado. Com esse propósito, escolheu-se para o presente estudo, o uso da análise de conteúdo, definido por Bardin (1977), como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens para obter indicadores que permitam fazer a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens.

Elo e Kyngas (2008) afirmam que a análise de conteúdo permite ao pesquisador testar questões teóricas para melhorar a compreensão dos dados. Segundo os autores, o objetivo desse tipo de análise é obter uma descrição condensada e ampla do fenômeno e o resultado desse processo, geralmente, são conceitos ou categorias que descrevem tal fenômeno. Segundo Kassarian (1977), há três principais características distintivas da análise de conteúdo: a objetividade, a sistematização e a quantificação.

A objetividade preza que as categorias de análise sejam definidas de forma precisa, permitindo que outros estudiosos a apliquem ao mesmo conteúdo e obtenham resultados semelhantes. A sistematização significa a inclusão ou exclusão de conteúdo ou categorias de acordo com regras consistentes, no intuito de que os achados tenham relevância teórica e que possam ser generalizáveis. Por fim, a quantificação diz respeito a preocupação de que os dados sejam adequados aos métodos estatísticos para uma devida interpretação e inferência. Kassarian (1977) assume que a análise de conteúdo pode ser definida, dessa forma, como uma descrição científica, objetiva, sistemática, quantitativa e generalizável do conteúdo das comunicações. Com base nas indicações de Bardin (1977) e Kassarian (1977), o processo de análise seguiu o desenho explicitado na Figura 11.

Após os procedimentos de coleta, explanados no tópico anterior, os dados foram organizados para que uma análise precisa fosse possível. Todas as entrevistas foram transcritas resultando em um somatório de 116 laudas, com espaçamento simples e fonte Times New Roman e tamanho 12. É necessário ressaltar que as transcrições foram feitas *ipsis litteris* à fala dos entrevistados.

A maior parte do tratamento e análise foi realizada com as entrevistas, tendo em vista que as mesmas apresentaram um conteúdo mais expressivo e explícito ao interesse deste estudo. Os demais materiais coletados serviram como apoio e complemento ao que foi

apresentado no decorrer das entrevistas. Para análise das entrevistas, foi utilizado o software Atlas T.I 7.5.4.

FIGURA 11 – Etapas da Análise dos Dados



FONTE: Elaborado pelo autor (2016)

Godoi, Melo e Silva (2010) defendem que o uso de softwares como o Atlas T.I, oferecem inúmeras facilidades aos pesquisadores, incluindo a eficiência, velocidade, consistência e flexibilidade na manipulação dos dados. Em contrapartida, os autores alertam que os estudiosos devem estar atentos às armadilhas que podem ser geradas com o uso desses softwares, como a perda de contato com a realidade dos dados, a indução à uma análise superficial e a possível orientação metodológica enviesada do programa.

A partir da utilização do Atlas T.I, as entrevistas foram revisadas, criando-se códigos durante esse processo e, a partir dos códigos criados, foram estabelecidas as categorias do estudo, apresentadas no Quadro 6, associando os relatos com a revisão da literatura.

O capítulo seguinte discutirá a análise dos dados coletados, abordando-os diante das categorias estabelecidas.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção aborda os principais resultados desta pesquisa. O objetivo é mostrar como a estruturação do turismo comunitário na cidade de Nova Olinda, contribuiu para o desenvolvimento do município e a construção de um sistema de marketing mais justo para os moradores. Para tanto, a divisão desta seção segue as categorias estabelecidas no processo de análise. Inicialmente apresenta-se como o sistema do turismo comunitário da Fundação Casa Grande funciona. Em seguida, apresenta-se o processo de desenvolvimento do município ao longo dos anos. Posteriormente, se discute a respeito dos conceitos e ideias de justiça distributiva aplicada neste sistema, seguido de uma discussão sobre as perspectivas de futuro da organização sob análise.

4.1 O FUNCIONAMENTO DO SISTEMA TURÍSTICO COMUNITÁRIO DA FUNDAÇÃO CASA GRANDE

Antes de adentrar no impacto proporcionado pelo desenvolvimento do turismo comunitário na cidade de Nova Olinda, cabe entender como, de fato, esse turismo funciona. Entende-se que um sistema de marketing é composto por atividades, fluxos planejados e contínuos, pelo governo por forças eficientes, a limitação por forças sociais e a operação por interações humanas (WILKIE; MOORE, 1999). Assim, a construção do sistema turístico do município foi dada a partir do surgimento da Fundação Casa Grande. A proposta inicial da casa seria funcionar como um memorial que contasse a história da região. Os gestores atribuem a adoção do formato de escola de gestão às próprias crianças que frequentavam a ONG:

Em 1992, a gente tendo esse material em casa que as pessoas doaram, peças arqueológicas e um acervo fotográfico (...) a gente resolveu restaurar a casa, que era a casa do meu avô. A família doou (a casa) e a gente começou esse memorial do homem kariri, misto com um centro cultural. (...) Quando a gente restaurou a casa, as crianças chegaram e aí começa um diálogo em que eu vou resgatar todas aquelas vivências que eu tive quando criança, de bandinha de lata, do brincar. A casa grande então começa com as crianças também. (BETO, 52 ANOS).

As crianças começaram a chegar, a perceber o que estava acontecendo naquele lugar, porque até então quem passava em frente na casa, via uma casa velha, caindo. Quando eles (os fundadores) começaram o trabalho, eles não imaginavam que as crianças iriam chegar. (...) as crianças invadiram a casa. (GABRIELA, 28 ANOS)

Diante do interesse das crianças, a Casa Grande começou a proporcionar uma série de atividades de formação ativa com as mesmas, ao tempo em que direcionava responsabilidades. Os espaços da casa começam a ser organizados e administrados pelas próprias crianças. A gerente do museu, por exemplo, atualmente tem 11 anos de idade.

A prática diferenciada de atividades e projetos com as crianças da fundação, despertou a curiosidade de estudiosos e visitantes que viajavam à Nova Olinda na intenção de conhecer o trabalho realizado pela ONG. A partir dessa base, começa a formação de um turismo aos moldes da definição do Turismo de Base Comunitária, pautado na propriedade e na autogestão dos recursos da comunidade (MALDONADO, 2009).

À medida que esse fato tomava maior abrangência, uma ramificação de projetos e negócios foram gerados em torno da Fundação Casa Grande buscando atender às demandas que surgiam, constituindo ao longo dos anos uma rede de grupos e indivíduos ligados por trocas fornecidas em resposta a uma demanda (LAYTON, 2007). Essa visão sistêmica é reconhecida pelos participantes da ONG:

Essa rede vai se constituindo, vai nascendo. A gente chama de rede de negócios da cultura hoje. A pessoa pode visitar o museu, vivenciar com a família aqui na pousada, tem um restaurante de culinária regional, tem o museu do couro, se ficar o dia inteiro tem um café para tomar no final da tarde, vai ter outro museu que é o museu da história de Nova Olinda, tem um lugar para jantar a noite e pode até ficar e no outro dia ver outro roteiro e outras experiências no Cariri. Hoje, todos esses negócios estão interligados. (GABRIELA, 28 ANOS)

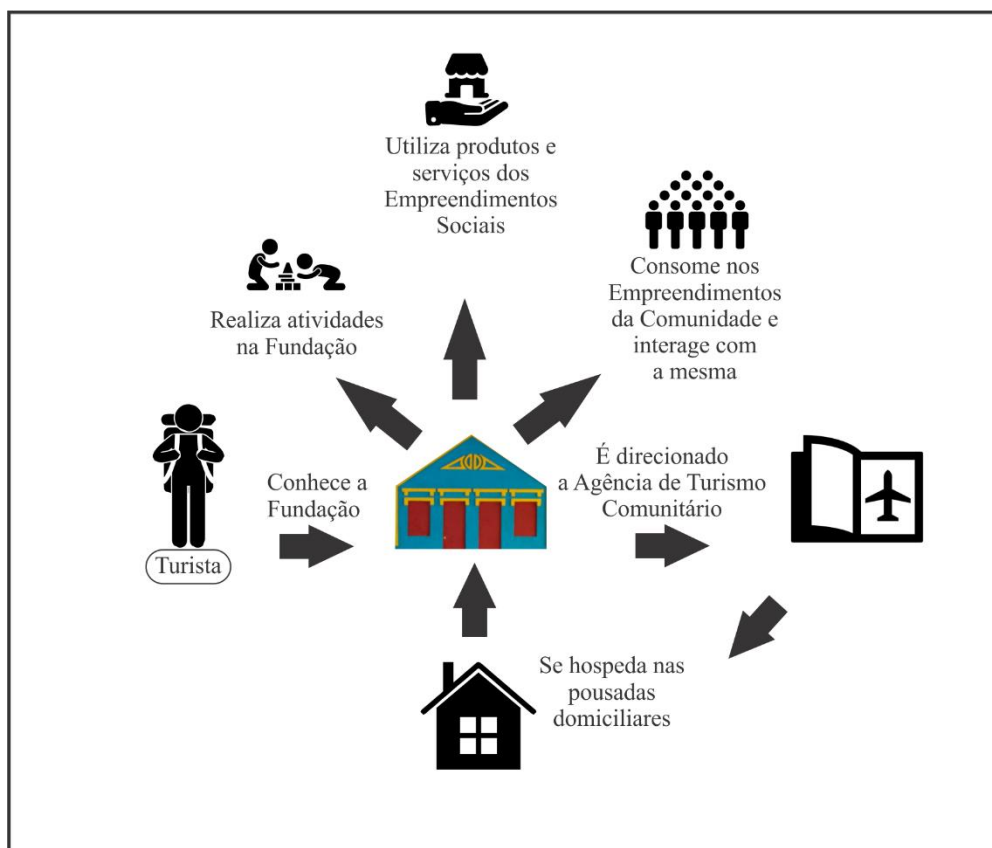
Como ela (a casa) movimenta praticamente o turismo aqui na cidade, apesar de ter outras coisas na cidade, outros pontos turísticos, mas tudo começa daqui. A pessoa vem para cá, vai conhecer “Seu Antônio”, vai conhecer os pontos turísticos, e o turismo influencia na economia da cidade. (FLORA, 24 ANOS)

Como relatado por Flora, a Fundação Casa Grande passa a ser um ponto de partida para que o turismo possa acontecer. Além disso, alguns projetos em específico, ligados à fundação, se tornaram fundamentais na organização desse turismo. Assim, embora o sistema de turismo comunitário do município de Nova Olinda envolva uma série de participantes, alguns atores, no decorrer do presente estudo, se destacaram devido a capacidade de influenciar fortemente a administração do sistema, sendo eles: as pousadas domiciliares, a Agência de Turismo Comunitário, os empreendimentos sociais e a comunidade local.

O turista que deseja vivenciar a experiência do turismo comunitário na cidade de Nova Olinda tem contato, portanto, com as atividades gerenciadas por esses atores. Um esquema funcional do turismo comunitário em Nova Olinda e da participação dos componentes referenciados é apresentado na Figura 12. Entende-se que, sem a existência desses atores, o

turismo comunitário seguiria de forma desestruturada e não-sustentável, afetando sua rentabilidade e sobrevivência.

FIGURA 12 – Esquema funcional do turismo comunitário em Nova Olinda.



FONTE: Elaborado pelo autor (2017)

As seções a seguir descrevem a participação de cada um desses atores no sistema de turismo comunitário. A história da Fundação Casa Grande e a constituição de cada um dos atores descritos a seguir, detalham também a forma como o turismo comunitário na cidade foi se estruturando ao longo dos anos e se instituindo um modelo ordenado de turismo comunitário no Brasil.

4.1.1 As Pousadas Domiciliares

Nos primeiros anos da Fundação, as pessoas que a visitavam começaram a sentir a necessidade de ficar mais tempo no lugar. Como a cidade de Nova Olinda apresentava uma oferta de hospedagem ainda incipiente, e tomando o envolvimento dos visitantes com a cidade e a fundação, restava os turistas se acomodarem nas casas das crianças que frequentavam a Casa

Grande. O presidente e a diretora administrativa da fundação relatam o início das pousadas domiciliares:

As pessoas começaram a querer vir dormir aqui. No início dormiam na casa, mas depois gostava do menino e o menino levava para a casa da mãe. A mãe no outro dia fazia o café, e ficava aquele constrangimento da pessoa querer contribuir e a mãe não querer receber, porque você sabe que hospitalidade no Nordeste é uma coisa dada como se dá para Deus. Então nós reunirmos as primeiras mães, elegemos a mãe que receberia o dinheiro (...) e começou as primeiras pousadas domiciliares. (BETO, 52 ANOS)

As pessoas vinham para cá conhecer, aí já sentiam a necessidade de ficar aqui na cidade, e as pessoas diziam, vamos dormir lá em casa. (...). Começou a se pensar que cada casa poderia ter um quarto exclusivo para funcionar a pousada. A fundação foi a procura de edital e parceiros que pudessem estimular a criação dessa rede de pousadas domiciliares na cidade. À medida que foi conseguindo alguns apoios, foi implantando junto com as famílias, sempre com a contrapartida da família, no investimento da moradia e mão de obra principalmente, e foram aos poucos montando as pousadas. (GABRIELA, 28 ANOS)

A ideia do negócio se adequou ao perfil dos visitantes que chegavam à região, ou seja, o perfil do turista que deseja ter a experiência de comunidade (BURSZTYN; BARTHOLO, 2012). A formação das pousadas domiciliares ocorreu entre os anos de 1992 e 2000. O modelo de cooperativa pareceu, inicialmente, o formato de organização mais adequado à proposta da Fundação Casa Grande em formalizar as pousadas domiciliares. Nessa perspectiva, foi criada a COOPAGRAN - Cooperativa Mista dos Pais e Amigos da Casa Grande, formada pelos pais dos meninos e meninas que faziam parte da Fundação Casa Grande. O depoimento de Júlio revela o início desse processo e a decisão de criar uma cooperativa:

A casa estava passando por uma transição do que ela iria se definir em questões formais e administrativas do grupo de mães da Casa Grande e do Programa de Geração de Renda Familiar. A partir daí, legalmente, como isso iria se organizar? (...) As pessoas orientaram que, para a Fundação Casa Grande, seria interessante ter uma cooperativa, porque era uma coisa lá, e tinha o regimento, tinha as reuniões, tinha os formatos de ata, o contador. Aí foi-se criando a política, uma mãe seria responsável por isso, outro por isso, elas se distribuíram. (JÚLIO, 24 ANOS)

A COOPAGRAN produzia e comercializava souvenirs e artesanatos, além de serem responsáveis por gerenciar o receptivo turístico por meio da lojinha, cantina, pousadas domiciliares e serviço de transporte. No ano de 2008 a Fundação foi contemplada com um Edital do Ministério do Turismo que incentivava projetos de Turismo Comunitário. O valor adquirido pelo edital contribuiu na padronização e melhoria nos leitos existentes, assim como na construção de novos leitos (Figura 13), havendo sempre a contrapartida da família.

Com o passar dos anos, considerando o aumento no fluxo de turistas e o fato de que a maioria dos pais da cooperativa possuíam atividades de geração de renda paralelas, o excesso

de responsabilidades afetou a administração das pousadas, gerando dificuldades na prestação do serviço. A cooperativa foi desfeita e buscou-se outras alternativas de administração das pousadas domiciliares, como relatado no depoimento abaixo:

(...) o processo quando se está iniciando, as pessoas têm tempo, mas quando se tem mais de dez anos, de 1998 para 2013, já são muitos anos de trabalho e tem uma coisa chamada de fluxo, que chegou, e as mães não tinham mais tempo de fazer a parte administrativa, por exemplo. Não se tinha mais tempo. Então se estava discutindo naquele momento na Casa Grande, o que que seria o ideal dali para frente, do grupo de geração de renda familiar, porque nenhuma mãe queria trabalhar na parte administrativa por conta do tempo. Foi quando eu sugeri que eu ficasse responsável por esse programa, e eu iria entrar como operador desse modelo de turismo comunitário. (JÚLIO, 24 ANOS)

FIGURA 13 – Pousadas Domiciliares: vista interna e externa.



FONTE: Arquivos da Fundação Casa Grande (2016).

O excesso de burocracias exigidas pelo regime de cooperativa e a falta de profissionais especializados para tratar as demandas judiciais deste formato de organização, também foi um dos fatores apontados que favoreceram a decisão da finalização da cooperativa e substituição por outra estrutura de sistema:

Outra coisa foi a questão administrativa que era muito pesada, porque a legislação de cooperativa é bem pesada, então acaba que as pessoas tinham dificuldade. Não tinha contador especializado nessa área na região, e o que tinha acabou confundindo muitos processos e atrapalhando a cooperativa. Ainda hoje a Casa Grande recebe notificações por conta disso. (JÚLIO, 24 ANOS)

No ano de 2013, surge a Agência de Turismo Comunitário da Fundação Casa Grande, que passa a ficar responsável pela organização administrativa das pousadas. Assim, as mães que possuíam leitos em suas casas passam a ficar encarregadas exclusivamente da

prestação de serviço de hospedagem e alimentação. As pousadas funcionam em sistema de rodízio, organizado pela agência, proporcionalmente ao número de leitos que cada casa possui. Dessa forma, cada família recebe anualmente um número equivalente de turistas.

Atualmente a diária individual numa pousada domiciliar custa R\$ 70,00, sendo inclusos a hospedagem em um dos leitos, café da manhã, almoço e jantar. Deste valor, são debitadas percentagens referente ao serviço da agência e a doação para Fundação Casa Grande, ficando a diferença a ser administrada pela família receptora para prestação dos serviços da pousada e retirada do lucro, como explicado nos depoimentos de Terezinha e Dona Francisca:

É retirado 20%. 10% fica numa conta que as vezes, se a gente precisar, ele pode ajudar com aqueles 10%. Os outros 10% é para pagar a agência. O restante fica para a gente. (TEREZINHA, 65 ANOS)

Você paga e a gente tira 20% da Casa Grande e para a agência. O resto fica para a gente. Eu acho justo, porque também tem que ajudar lá. Tem que ajudar porque os filhos da gente ficam ali, e ali eles ajudam muito. Qualquer coisa que a gente precisa eles ajudam. (DONA FRANCISCA, 53 ANOS)

A agência e as mães se reúnem semanalmente para prestação de contas, discutir os acontecimentos ocorridos na última semana durante a hospedagem dos visitantes, definir as mães que receberão as próximas hospedagens e discutir propostas de melhorias. A observação da reunião durante esse estudo, mostrou que as mães possuem participação ativa, se construindo um espaço de diálogo aberto e um ambiente favorável para feedback. Uma das mães destaca em seu depoimento a importância da realização dessa reunião:

A reunião é muito rica. Todos que vem participam, porque é onde você leva o que aconteceu durante a semana de positivo e de negativo. Todo o grupo está sabendo o que está acontecendo. Passar os valores, pagamento, é no dia da reunião(...). Quando a pessoa vem para cá, a gente já sabe. É passado no rodízio, ficam três mães já esperando, porque se por acaso a primeira da vez acontecer um imprevisto, da família adoecer, a família não poder receber, já tem a próxima família. Se também não tiver ninguém e chegar uma pessoa de mala em cunha, as três casas devem estar prontas. A terceira casa tem por obrigação estar perfeita. (DONA ANA, 43 ANOS)

A preocupação com a formação dos membros do turismo comunitário, um fator importante nesse tipo de turismo (LAPEYRE, 2010), é algo recorrente e administrado pela Agência de Turismo Comunitário e pela fundação, na intenção de haver uma constante melhoria na prestação dos serviços de hospedagem e alimentação pelas mães. Nesse sentido, periodicamente são ofertadas capacitações e visitas técnicas em parceria com apoiadores da Fundação Casa Grande. Os depoimentos a seguir ressaltam a realização dessas formações:

Você tem que ver os dois lados da moeda. Você tem que receber e sentir como o hóspede é recebido. Nós teremos essa experiência agora. Já tivemos uma experiência em Várzea Queimada, e vamos agora para a Prainha do Canto Verde, que é perto de Fortaleza. (DONA ANA, 43 ANOS)

Elas já passaram por muitos processos de formação a nível do estado, de qualificação na alimentação, excelência na qualidade, manuseio de alimentos, hotelaria, alimentação em restaurantes, diversidade de sabores. É muito vasta essa formação. São várias formações. Isso é o estado, o SENAC, o SEBRAE. (JÚLIO, 24 ANOS)

(...) a gente recebeu muitas formações do SEBRAE, SENAC, sobre essa questão de hospedagem, e a gente foi sempre adaptando a uma maneira simples de viver, que é dentro da nossa casa. Nem sempre foi uma reprodução do modelo hoteleiro. (GABRIELA, 28 ANOS)

Evidencia-se, portanto, uma articulação dos membros constituintes das pousadas domiciliares e a forma como o trabalho realizado por esse ator, fornece uma importante estrutura para a organização do Turismo de Base Comunitária como um todo. Como mencionado, a Agência de Turismo Comunitário, que está diretamente relacionada às pousadas, também assume uma importante função nesse tipo de turismo, o que será discutido no tópico a seguir.

4.1.2 A Agência de Turismo Comunitário

A Agência de Turismo Comunitário da Fundação Casa Grande surge no ano de 2013, encarregada de operacionalizar o receptivo turístico da fundação, incluindo a administração das pousadas domiciliares. A agência é coordenada por um dos jovens formados na Fundação Casa Grande, que gerencia e responde a todos os processos ocorridos durante a prestação dos serviços ofertados.

A organização funciona no formato de microempresa, devidamente regulamentada na Receita Federal, substituindo o modelo de cooperativa antes existente na fundação. Essa mudança permitiu melhorias na gestão do turismo sem que houvessem prejuízos quanto à essência da proposta, como relatado no depoimento abaixo:

Nós conseguimos tirar do caminho a parte burocrática que seria a própria cooperativa, e ficar com a essência, que é o cooperativismo, as pessoas terem essa coisa de estarem reunidas, de querer sempre o melhor na sua casa para quem está chegando, de melhorar a qualidade da educação da família. (JÚLIO, 24 ANOS)

Os depoimentos de algumas mães responsáveis pelas pousadas domiciliares, revelam que a mudança realizada no formato da organização soou positivamente, trazendo melhorias ao sistema de turismo da fundação:

Depois que “Júlio” (coordenador da agência) assumiu, não falta gente em nossas pousadas. “Júlio” fez o site das pousadas que tem a família, as fotos da casa. De ano em ano ele renova aquelas fotos. “Júlio” foi perfeito para esse trabalho, porque não falta gente nessas pousadas não, e cada dia melhora mais. (TEREZINHA, 65 ANOS)

Depois que o “Júlio” entrou e fez a divulgação na internet e trabalha esse negócio todo, a agência também, a demanda foi maior. Esse ano já superou todos os outros anos. O que a gente não conseguiu fazer em dez anos, o “Júlio” conseguiu fazer em três. Antes eram só as mães, e a gente não tinha muito contato. (...) Depois que tivemos alguns problemas com nosso contador, o “Júlio” estava estudando economia, fizemos o convite e ele veio para nosso grupo. Graças a Deus está dando tudo certo. (DONA ANA, 43 ANOS)

Tal fato indica que o modelo de cooperativa, visualmente interpretado como o formato ideal para uma gestão compartilhada, pode nem sempre ser o modelo mais eficiente. Foi encontrado um formato alternativo à cooperativa, mas que manteve a cooperação entre os membros, que é um dos pilares fundamentais do Turismo de Base Comunitária (COX; WAY, 2011).

A observação participante realizada pelo autor dessa pesquisa, mostrou uma constante preocupação da agência em realizar os serviços com organização, executando procedimentos pré-estabelecidos, mantendo o contato frequente com o turista recepcionado e verificando a satisfação do mesmo durante sua estada no lugar, o que dificilmente acontecia quando a administração dos processos era de responsabilidade da cooperativa.

A atuação da agência na internet a partir da criação de um *blog*, da página no Facebook e na divulgação continuada do turismo comunitário em veículos informacionais, favoreceu ao aumento considerável do fluxo de turistas. A entrevista com uma turista durante a estada do autor no campo, revelou que a mesma obteve conhecimento sobre o trabalho da fundação a partir da divulgação realizada pela agência na internet:

Eu nem imaginava que no Cariri pudesse ter uma Agência de Turismo Comunitário. Via muito no litoral. Até que eu abri um link falando da Agência de Turismo Comunitário ligada a Fundação Casa Grande. (MARGARIDA, 44 ANOS)

Além disso, a criação da agência permitiu incorporar serviços que não existiam, como a reserva e retirada de bilhetes aéreos, traslado terrestre de pessoas e grupos, criação de roteiros e serviço de guia para os visitantes, priorizando também o engajamento da comunidade na prestação dos serviços. A oferta desses serviços, além de trazer comodidade aos turistas, promoveram o sortimento das atividades de turismo comunitário e a expansão da proposta para às cidades vizinhas a Nova Olinda. Assim, a abertura para opções de mercado e o surgimento

de oportunidades se reverterem em benefícios à comunidade (MAI; RAHTZ; SHULTZ, 2013). Esse fato é relatado no depoimento seguinte:

Saber que ali é a terra do Padre Cícero, que aqui tem a primeira Floresta Nacional. As pessoas queriam saber mais desses lugares também, daí elas ficavam mais tempo aqui em Nova Olinda para conhecer essa região, mas que isso era uma coisa bem, tipo, “vai ali, pega um carro” (...) Isso foi uma preocupação nossa de querer organizar isso. A gente pensou em criar uma operadora turística para profissionalizar apenas e exclusivamente o turismo comunitário da Casa Grande (...) A partir do momento que a gente diz que tem disponibilidade de receber as pessoas, se elas querem ou não, a gente vende também a passagem aérea e a partir da vinda dela aqui a gente começa a discutir outras coisas, “Ah, eu queria conhecer a região lá do Pajeús onde Luiz Gonzaga morava”, e essas conversas vão surgindo na vivência da Casa Grande. Você vê que tem pessoas aqui hospedadas (...) que ela conhece a Fundação Casa Grande pela primeira vez, conheceu a região na segunda e na terceira já está fazendo outras coisas, tipo trilha na chapada. Então sempre tem muita coisa para fazer. (JÚLIO, 24 ANOS)

Nesse sentido, foi perceptível as contribuições que a Agência de Turismo Comunitário trouxe ao turismo comunitário, principalmente no que tange à organização dos processos desse sistema. A agência é produto do Programa de Empreendedorismo Social desenvolvido pela Fundação Casa Grande. Esse programa gerou diversos negócios que participam ativamente do sistema turístico do município de Nova Olinda. Esses atores são apresentados no item a seguir.

4.1.3 Os Empreendimentos Sociais

Um dos pilares da Fundação Casa Grande é a geração de renda através do empreendedorismo social. Desde o início, a Casa possibilita uma série de oportunidades de geração de renda aos pais das crianças que frequentam a instituição, assim como aos jovens que cresceram dentro da fundação, oferecendo a esses últimos a vantagem de serem os donos do seu próprio negócio. Essa visão foi instigada com o programa de Empreendedores Sociais que a fundação promoveu no ano de 2010, aumentando o número de negócios apoiados pela ONG.

Atualmente, nove negócios estão diretamente ligados à fundação: o restaurante da fundação, a lojinha de artesanato, a marca de roupas Modus Cariri, a Agência de Turismo Comunitário, a produtora cultural, a pizzaria Café Cultural Nova Olinda, a cafeteria Violeta e dois escritórios de consultoria em arqueologia. Todos os negócios são devidamente registrados na Receita Federal, e se localizam dentro ou no entorno da Fundação Casa Grande. A criação de cada empreendimento ocorreu segundo o interesse e aptidão pelo negócio que se desejava construir, como indicado nos depoimentos a seguir:

Quando era pequena participei da Casa Grande, e depois saí, fui trabalhar fora e retornei para entrar no grupo de empreendedorismo social, que cada um foi criando sua empresa. Eu criei minha empresa de camisetas [...] Cada um foi se especializando numa área. Minha área aqui na Casa Grande é produtos e moda. Cada um é responsável por uma área. (FLORA, 24 ANOS)

Teve um programa de empreendedorismo social, e aí a gente montou um restaurante de comidas internacionais, mais focadas na comida italiana. A gente faz uma mesclagem de comidas internacionais, mas com carne de sol e macaxeira, faz a pizza com produtos locais, de uma forma diferente. A massa fresca a gente trouxe para cá, as pessoas não conheciam. As pessoas que vem de fora também gostam, porque, tipo, você está comendo uma massa fresca em pleno sertão. Então eu participo dessa forma, com esse restaurante que a gente tem, levando essa qualidade culinária para as pessoas, tanto da cidade, quanto as que vem visitar. (CONCEIÇÃO, 34 ANOS)

Vários dos empreendimentos (Figura 14) foram pensados no intuito de aproveitar alguma demanda de produtos e serviços geradas a partir das atividades da Fundação Casa Grande, principalmente em relação às necessidades que surgiram com o aumento do fluxo no turismo promovido pela instituição. A formação desses empreendimentos segue a proposta da construção de uma rede Turismo de Base Comunitária, que implica o fornecimento de bens e serviços por parte da comunidade local, favorecendo o surgimento de pequenas, médias e microempresas dispostas a atender as necessidades decorrentes da atividade turística (SEBELE, 2010).

FIGURA 14 – Pizzaria e lojinha de artesanatos do programa de Empreendedorismo Social.



FONTE: Dados da Pesquisa (2017).

A partir dessa rede, os empreendimentos passam a manter uma comunicação entre eles, buscando uma articulação eficiente do sistema. Esse tipo de articulação entre os empreendimentos é evidenciada quando a fundação promove um evento, como observado no relato a seguir:

Quando tem evento, tem a reunião com todos. Eu e “Rosinha” somos dessa parte da alimentação, aí a gente se reúne com a pessoa responsável pela produção, e se reúne para ver quantas pessoas vem, o que vai ser servido e o que não vai ser servido. Nosso cardápio é muito vasto, mas temos uma cozinha desse tamanho (pequena). A gente vê o que pode servir para aquele grupo de pessoas. Então a gente faz todo esse planejamento antes, essa coisa de como vai ser. (CONCEIÇÃO, 34 ANOS)

Falando de evento, que é uma coisa que envolve todo mundo, Casa Grande, comunidade e o grupo de mães. Quando se pensa num evento, tem que se incluir todas as empresas, a comunidade e incluir as mães. (FLORA, 24 ANOS)

Se o pessoal vem para almoçar, eles vão almoçar aqui porque o restaurante está aberto para almoço. Se é para jantar, vai para “Júlio” porque ele trabalha com jantar. A pousada está aberta para receber. Eu acho que cada um que tem a sua oportunidade aqui. (ROSINHA, 42 ANOS)

A forma como os empreendimentos sociais se organizam, ressalta novamente a relação de sistema existente no turismo comunitário, condizente com a abordagem de Beni (1990), que vê o turismo de forma sistêmica no qual seus componentes estão ligados, em interdependência. Nota-se que há uma preocupação de manter uma interconexão entre os negócios e se busca um benefício mútuo, como apresentado no depoimento a seguir:

Esse trabalho que eu faço na minha produtora em parceria com a fundação, gera um impacto na Agência de Turismo Comunitário, que vai fazer hospedagem na casa das famílias, que vai gerar renda para essas famílias, na movimentação do restaurante da Casa Grande que as pessoas vão almoçar aqui (...). Então impacta todos. Ativa todo o sistema. Quando a gente tem um movimento concentrado de pessoas nos eventos, ele é maior, gera mais visibilidade a curto prazo e aumenta o número. (GABRIELA, 28 ANOS)

Como a Fundação Casa Grande se caracteriza como uma organização sem fins lucrativos, parte dos lucros obtidos pelos empreendimentos gerados dentro da instituição são destinados ao apoio na manutenção da Casa. O percentual final para doação à Casa é avaliado pelo próprio dono do negócio. É incentivado que esta doação seja realizada de forma espontânea, não havendo qualquer cobrança coercitiva da instituição quanto à disponibilização do valor. O depoimento de Flora esclarece como ocorre o repasse de valores à fundação:

Não é obrigatória (a doação). Por exemplo, é estimado 10% do que eu vendi na lojinha, eu tenho que passar para a Casa Grande. 10% do que foi movimentado na

agência, tem que passar para a Casa Grande. O restaurante acaba não cobrando, porque quando tem alimentação, que os gestores vem comer aqui, não é cobrado. Vai da pessoa. Se você quer ajudar, quer contribuir, você faz (...) Quando a gente vê que está precisando de alguma coisa, a gente compra sem medir esforços. Isso acontece de uma forma espontânea. Não tem uma fiscalização de uma pessoa vendo quanto você vendeu (...). As pessoas fazem de boa vontade. Como a gente quer, e a gente acredita, a gente faz e as vezes dá até mais de 10%. Tem mês que não dá, porque, por exemplo, eu tô construindo minha casa e está apertado para dar 10%, então a pessoa passa quanto tempo ela quiser sem dar nada. (FLORA, 24 ANOS)

É visto, portanto, que a rede formada pelos empreendimentos sociais que foram originados dentro da Fundação Casa Grande, estabelecem entre eles uma relação de cooperação típica dos empreendimentos de um Turismo de Base Comunitária.

4.1.4 A Comunidade

Um dos atores centrais no Turismo de Base Comunitária da Fundação Casa Grande é a própria comunidade, tomando o fato de que, sem a participação dela, tal tipo de turismo não existiria. A comunidade nesse turismo, passa a ter um papel ativo no fortalecimento de laços sociais, no desenvolvimento das capacidades das instituições locais, na diversificação do produto turístico e no controle do desenvolvimento da infraestrutura (HOLLADAY; POWELL, 2013). No Turismo de Base Comunitária do município de Nova Olinda, entendeu-se que a participação da comunidade se dá, em parte, de forma direta e indireta.

A participação direta da comunidade no turismo comunitário acontece quando a mesma se envolve e se beneficia diretamente dos programas e projetos da Fundação Casa Grande. Assim, pode-se enquadrar nesta categoria as crianças que participam do programa de educação da fundação, as mães que possuem leitos nas pousadas domiciliares e os jovens e adultos que possuem negócios gerados no programa de empreendedorismo da fundação.

Essa relação direta é também vista em alguns empreendimentos da comunidade, que mantêm uma relação de parceria com a Fundação, como no caso das “pousadas amigas”, que são as pousadas que a fundação direciona seus visitantes quando os leitos das pousadas domiciliares lotam ou quando o visitante deseja uma hospedagem de forma mais tradicional. A relação com as “pousadas amigas” é mencionada no depoimento abaixo:

Quando a gente tem evento, lota as pousadas, a gente tem que ir até atrás das pousadas parceiras, que são outras pousadas. Ele (coordenador da Agência de Turismo Comunitário) visita, ele faz uma pesquisa, vai visitar as instalações, vê se tem um atendimento parecido, aproximado ou melhor do que o das pousadas domiciliares, aí faz uma parceria com aquela pousada para receber gente também. Então a gente acaba

alcançando também essas outras pousadas. E já chegou a ter eventos que essas pousadas amigas também lotaram. (GABRIELA, 28 ANOS)

Quando as pousadas estão cheias, eles (os turistas) vêm para as pousadas amigas. Vem aqui, vai para seu Armando. Algumas pessoas já escolhem vir logo para cá. Algumas pessoas que vem já reservam direto aqui (...). Eram todos alunos, vieram os professores para orientar os alunos, veio gente do Rio Grande do Sul, veio de Brasília, veio de Santa Catarina, do Rio de Janeiro, de Teresina. (DONA MARTA, 77 ANOS)

A comunidade participa indiretamente do turismo comunitário, quando não está vinculada a algum programa da fundação, mas oferece algum serviço ou produto que possa ser usufruído pelos visitantes da fundação durante sua estada. Nessa categoria, pode-se enquadrar os serviços de transporte, mercadinhos, restaurantes, pousadas, artesanatos, lanchonetes e sorveterias localizadas no entorno da fundação. São empreendimentos desenvolvidos em torno do TBC e que se tornam parceiros no desenvolvimento do turismo, mantendo seu vínculo com a comunidade (HARRISON; SCHIPANI, 2007).

Além disso, é possível observar um envolvimento indireto da comunidade por aqueles que realizam diversas atividades que não estão ligadas à fundação, mas acontecem nas dependências da instituição, como apresentado na Figura 15. Ressalta-se, portanto, nos depoimentos abaixo, o papel da fundação em ser um espaço democrático e aberto para toda a comunidade:

O mais interessante da Casa Grande é que ela consegue dialogar numa comunidade, quando ela deixa de ser uma escola para ser uma instituição que se transforma num espaço. Aí todo mundo tem livre arbítrio para ocupar. Domingo até grupo de oração da cidade, formação dessas pessoas, foi lá no teatro. Passagem bíblica da assembleia de Deus, (...) reunião de produtores rurais, a associação quer fazer, é na Casa Grande. Todo e qualquer evento que acontece é tudo gratuito. (JÚLIO, 24 ANOS)

(...) é o único local que as crianças têm para brincar, que as crianças têm para ir para uma biblioteca, para um teatro (...). Onde é que você vai para um teatro sem pagar? Aqui tudo que tiver, todo mundo entra. Eles só colocam na difusora, anunciam na difusora e a comunidade toda participa. Tem dias que aquele teatro fica todo mundo em pé porque não cabe mais. Isso não é maravilhoso? (DONA ANA, 43 ANOS)

Nesse sentido, é visto que a comunidade se torna fundamental na formação do sistema de Turismo de Base Comunitária, quando exerce o papel de principal articulador deste turismo, sendo participante ativa nos projetos e nos espaços construídos pela fundação, fato que atrai os visitantes à Nova Olinda, ou ainda, oferecendo uma série de produtos e serviços que são utilizados pelos visitantes.

FIGURA 15 – Participação da Comunidade nas atividades da Fundação.



FONTE: Arquivos da Fundação Casa Grande (2017).

É importante ressaltar que a adesão aos projetos da fundação é feita por iniciativa da comunidade. A Fundação Casa Grande não possui um processo regulado de recrutamento de pessoas para participação em suas atividades, ficando a depender da curiosidade das pessoas em adentrar na Casa, conhecer os trabalhos desenvolvidos e, havendo interesse e adequação aos critérios postos pela ONG, participar de um ou mais programas e projetos da fundação. Esse fato pode justificar o depoimento de algumas pessoas que não reconhecem algum benefício direto da Casa ou desconhecem as atividades lá desenvolvidas:

Eu acho muita pouca coisa que tem naquela Casa Grande ali, para tanta gente que vem. Em Santana tem mais coisa para você vê, e aqui em Nova Olinda tem mais movimentação de turista. (SEU PAULO, 83 ANOS)

A fundação é boa para seu “Antônio”, para quem tem comércio. Mas para a gente que vive trabalhando em outras áreas, não mudou muito não. (SEU ZÉ, 49 ANOS)

Eu sempre digo aqui: - Eu não sei o que esse povo acha nessa cidade, porque vem tanta gente e é uma cidade que tem umas praças feias, não tem o que ver. Só a Casa Grande mesmo e esse talhado. Eu não sei como dá tanto turista numa cidade dessa. (LIA, 42 SNOS)

Rapaz, para ser sincero eu não sei lhe responder porque eu não frequento muito. Eu não sei o sistema de lá. Mas tem muita gente que se forma, que estuda, que vive lá. Eu acho que só encaminha as pessoas para um bom caminho. (DÁRIO, 38 ANOS)

Muita gente diz: - O que o povo vê dentro da Casa Grande? Não tem nada na casa grande. Eu digo:- Você não conhece, como é que você acha que a Casa Grande não

flui bem em Nova Olinda?. As vezes a gente até discute a respeito disso daí, porque eu mesmo dou o maior valor. Muita gente não dá. Não tem conhecimento das coisas, não tem comércio, não tem nada, aí acham que eles vêm e a gente dá apoio porque o comércio é deles (da Casa Grande). (DONA MARTA, 77 ANOS)

(...) existem pessoas que ainda não conhece a Casa Grande dentro da cidade, que ainda não entraram aqui dentro para ver o que acontece. Tem também essa coisa de imaginar mil coisas sobre aqui. Quando conhecem, diz: - Nossa, como eu pensava diferente! Eu acho que muitas pessoas ainda faltam conhecer a Casa Grande. (CONCEIÇÃO, 34 ANOS)

As deficiências nos mecanismos de informação e comunicação com a comunidade é um dos problemas que podem comprometer o andamento do Turismo de Base Comunitária (LENAO, 2015; MALDONADO, 2009). De fato, há uma parcela da comunidade que não possui qualquer envolvimento com as atividades da fundação. Para essa parcela, o benefício indireto é apresentado quando a fundação é capaz de mobilizar a economia local, gerando novos negócios, aumentando a capacidade de contribuição ao município, que é revertido em investimentos na estrutura e nos órgãos públicos da cidade.

Embora haja certa dificuldade desse público em enxergar os benefícios que a fundação promove a eles, um fato comum identificado a todos da comunidade, seja os beneficiados diretamente, indiretamente e os não-beneficiados, é o reconhecimento da importância da fundação para o município, como apresentado nos depoimentos abaixo:

É importante porque deu visibilidade. Nova Olinda veio aparecer depois da Fundação Casa Grande, junto com a exploração da pedra cariri, são coisas que destacaram a cidade. A Casa Grande é tipo um cartão postal, vem gente do mundo todo para cá, deu uma visibilidade boa para gente. (JOÃO, 52 ANOS)

Essas pessoas que passam na Casa Grande tem uma formação ética, moral, cidadã, cívica e social. Todas as pessoas que passaram na Casa Grande incentivam adolescentes, crianças e jovens a irem para lá. Todas elas são professores, diretores de escola, são empresários, e nunca esquecem a Casa Grande. (MATIAS, 38 ANOS)

Uma pessoa que entende, sabe que a Casa Grande foi uma das coisas melhores que veio para Nova Olinda, porque até eu mesmo me servi com os projetos (...). (SEU ANTÔNIO, 76 ANOS)

Antes da Casa Grande abrir, Nova Olinda parecia que nem existia no mapa. Era um lugar que não tinha progresso, não tinha nada. Tanto que, quando a Casa Grande abriu, nós crianças que não tinha o que fazer, ficamos encantadas com o que estava acontecendo e tomamos de conta da Fundação, nesse sentido de participar, criar os projetos. A Casa Grande desde então foi um marco, (...) é exemplo em vários setores, como na arqueologia, na comunicação com crianças, na educação como um todo. (CONCEIÇÃO, 34 ANOS)

Antes da fundação, Nova Olinda não tinha turista. (...). Por causa deles aqui tem turista direto. Não sei se você viu, mas no final de semana é cheio de ônibus de fora. (...) Nova Olinda aumentou o fluxo de gente, e aumentando o número de gente tem mais renda porque entra mais dinheiro. (DONA LÚCIA, 60 ANOS)

Assim, a valorização dos residentes em relação ao papel exercido pela fundação no município de Nova Olinda torna-se essencial para credibilidade da instituição na cidade e conseqüentemente, favorecendo a potencialização do impacto gerado pelas suas atividades, ampliando os benefícios e os beneficiados e permitindo a continuidade da fundação e de seus programas, o que inclui o Turismo de Base Comunitária constituído na cidade.

O próximo ponto abordado nesse trabalho discerne acerca do desenvolvimento e das externalidades geradas a partir da estruturação do turismo comunitário promovido pela Fundação Casa Grande. Dessa forma, entender o papel dos principais atores que compõem o Turismo de Base Comunitária do município de Nova Olinda foi requisito essencial para a visão do sistema como um todo, assim como no conhecimento das peculiaridades encontradas neste tipo de turismo, fornecendo uma base engendradora que permite uma avaliação do desenvolvimento proporcionado pelo sistema, o que será abordado nas próximas linhas.

4.2 DESENVOLVIMENTO DE NOVA OLINDA

Uma avaliação global dos dados coletados nesta pesquisa faz entender que, em um consenso geral, o município de Nova Olinda obteve um desenvolvimento expressivo nos últimos vinte anos e que a qualidade de vida das pessoas melhorou. Esse desenvolvimento pode ser visto como um fator comum a várias cidades do interior que passaram por mudanças em sua estrutura econômica e foram beneficiadas por políticas públicas que direcionavam a benefícios sociais.

A cidade de Nova Olinda passa por um processo semelhante. No entanto, é notável que, embora não tenha sido o único fator responsável pelo desenvolvimento do município, o turismo comunitário adotado dentro da cidade é visto como um fator impulsionador nesse crescimento, no que tange principalmente ao surgimento de novas oportunidades econômicas e no reconhecimento da cidade.

A cidade poderia ser construída sob uma visão comum dos municípios de interior: com um crescimento incipiente e linear, retirado de foco por conta do desenvolvimento da capital e das grandes cidades que ficam ao seu redor. No entanto, o senso de progresso e trabalho em comunidade fizeram de Nova Olinda um lugar contemplado de uma riqueza cultural e fonte de conhecimento a todos que a visitam. Essa ideia consta na origem do nome da cidade, como revelado no depoimento abaixo:

A gente costuma analisar como surgiu esse nome Nova Olinda. Vinha um frade com nome Frei Henrique Feitosa, vinha de um colégio de Olinda para os Inhamus e passava por um lugar aqui chamado Tapera. Esse local era um povoado com alguns barracos de palha, e a única casa que tinha de tijolo era essa (a Casa Grande). (...) o frade pediu hospedagem aqui e não deram. Ele foi para debaixo de um pé de tamboril e a população do povoado pede a ele para celebrar a missa aqui, (..) mas que na missa ele trouxesse um nome para esse povoado, porque o povoado era chamado Tapera, e Tapera em tupi significava casa velha abandonada, e esse nome não trazia progresso para o lugar. O padre rezou e disse que o povoado iria se chamar Nova Olinda, para marcar a vinda dele de Olinda para cá. (BETO, 52 ANOS)

A cidade, ao longo dos anos, se desenvolveu numa escala em proporções medianas, constituindo um turismo pautado na comunidade e no bem-estar da mesma. Hoje, Nova Olinda é uma das quatro cidades detentora do título de Destino Indutor do Turismo no Ceará, título recebido pelo Ministério do Turismo no ano de 2007. A comunidade atribui o reconhecimento do município ao trabalho desenvolvido pela Fundação Casa Grande, como nos depoimentos apresentados a seguir:

Foi a fundação que levou o nome de Nova Olinda para o mundo. Por isso que eu digo que o mundo vem para dentro da fundação. Por que a fundação é tão importante? Porque o mundo vem para dentro dela. (DONA ANA, 43 ANOS)

Ali não tinha nada. Só um velhinho que morava lá. Nova Olinda está famosa agora. Regina Casé veio aí, Mariana Ximenes já veio aí. Didi já veio. (DONA CÍCERA, 77 ANOS)

O ex-prefeito daqui foi para Brasília, chegou lá e se apresentou como prefeito de Nova Olinda. (...) Disse que chegou em Brasília, e ficaram procurando Nova Olinda, aí uma pessoa de lá disse que era a Terra da Casa Grande. (ROSINHA, 42 ANOS)

Aqui não era tão conhecido como hoje é conhecido no Brasil todo, e até fora do Brasil. (...) Certos anos para cá foi que Nova Olinda se expandiu mesmo. A casa grande e seu “Seu Antônio” chama muitas pessoas. Tudo foi depois da fundação. (DONA MARTA, 77 ANOS)

Então assim, antes da Casa Grande existia Nova Olinda que era de uma forma que ninguém conhecia, num sabia onde era, e depois da Casa Grande começaram a vir outras pessoas, outras culturas e agora a gente tem uma mobilização nessa parte turística, muito boa. (CONCEIÇÃO, 34 ANOS)

No intuito de observar as principais mudanças ocorridas ao longo dos anos na cidade de Nova Olinda e a contribuição do turismo e da Fundação Casa Grande nesse processo, aborda-se nas próximas linhas o desenvolvimento do município sob três dimensões: o desenvolvimento econômico, o social e o ambiental. Esta análise está alinhada à perspectiva da *Teoria dos Stakeholders* e da abordagem do *Triple Bottom Line*, que sugere que um desenvolvimento sustentável ocorre quando há um equilíbrio entre essas três dimensões (LACZNIAK; SANTOS, 2010; FERRELL, 2010). Segue também a perspectiva de que

desenvolvimento sustentável do lugar e do turismo abarca dimensões que mostram a relação entre o desenvolvimento econômico, social e cultural e a sua adequação com as necessidades e as limitações do ambiente (ANGELEVSKA-NAJDESKA; RAKICEVIK, 2012).

4.2.1 Desenvolvimento Econômico

A interpretação dos dados coletados mostrou uma abertura nas atividades econômicas da cidade de Nova Olinda, antes pautada apenas na agricultura. Os depoimentos dos moradores mais antigos da cidade, revelam como se dava a fonte de renda das famílias no passado:

A vida das pessoas se baseavam na agricultura. Inclusive até o próprio prefeito da cidade na época era agricultor, trabalhava na roça. Era aquela pessoa que dava oportunidade para o pai de família trabalhar, dava a terra, dava o legume, e o pai de família plantava e dividia a colheita com ele. (MATIAS, 38 ANOS)

Aqui todo mundo só trabalhava de roça, da agricultura. Não tinha indústria, não tinha nada para empregar o pessoal. (SEU PAULO, 83 ANOS)

Tinha uma produção, era um tempo que tinha muita floresta, colocava uma roça, dava muito feijão, muito milho, muito arroz, e aquilo ali o “caba” levava, mandava beneficiar o arroz e a macaxeira para vender (...). Os outros era farinha, a gente tinha aqui muita farinha, muita mandioca. Tinha umas lojas de aviamento, esses aviamentos passavam dois ou três meses funcionando, fazendo o provir, que chama goma, e o povo vivia disso aí. Os “ajuntamentos” do povo era mais no tempo da farinhada. (SEU CHICO, 73 ANOS)

Quando eu cheguei aqui eu fui trabalhar na roça, limpando mato. Plantava feijão, plantava arroz. Se tirava muito, vendia uma parte para inteirar as despesas. Quando era pouco, não dava para vender, só dava para comer. (DONA LÚCIA, 60 ANOS)

Além do trabalho na agricultura, algumas pessoas iniciaram o trabalho de garimpo na extração de pedras em abundância na região. Alguns entrevistados mencionam que no início da década de 90, a agricultura do município sofreu com a invasão de uma praga chamada popularmente de bicudo-do-algodoeiro, que afetou fortemente as plantações de algodão local, fonte de renda para muitos agricultores:

Quando o bicudo veio e comeu os algodões, (...) mudaram o sistema do capinzal e esse capinzal acabou com as terras, também acabou com a produção. Bicudo é praga que veio para o algodão. Veio em 1984, foi quem acabou as terras. Acabou o algodão. Acabou todinho, não ficou nada. (SEU CHICO, 73 ANOS)

É um inseto que acabou com o algodão (...). Nós “plantava” uma, duas roças e ninguém conseguia tratar mais do que aquilo (...). Quando começou a acabar o

algodão, cansei de ver os mais velhos dizendo, ninguém consegue mais vestir uma roupa, porque naquela época você comprar uma roupa dava trabalho. (SEU ZÉ, 49 ANOS)

O trabalho na roça ainda era prejudicado pelas constantes secas na cidade. Muitos buscaram como alternativa o trabalho de pedreiro e de doméstica. As oportunidades de emprego, portanto, eram limitadas e aqueles que buscavam uma melhor condição de vida, migravam de estado. Os entrevistados indicam que o início da Fundação Casa Grande, a instalação de empresas de grande porte na cidade e os investimentos sociais do governo foram alguns dos fatores que contribuíram para uma mudança do cenário econômico da cidade.

A Casa Grande se destaca pela capacidade de constituir um fluxo de turista dentro do município, fazendo existir um novo mercado, antes não pensado na estrutura existente em Nova Olinda. O turismo, por sua vez, torna-se uma ferramenta capaz de impulsionar a economia local e trazer progresso à cidade (BENI, 1999; SAKOLNAKORN; NAIPINIT; KROEKSAKUL, 2013; KIM; UYSAL; SIRGY, 2013).

Assim, a formação do turismo comunitário apareceu como uma potencial fonte de geração de renda, sendo essa um dos princípios norteadores da fundação. O turismo como fonte de renda para a comunidade ocorre em duas frentes. A primeira delas consiste nas oportunidades observadas na criação de negócios diretamente ligados à fundação, que se tornou uma fonte de renda para as famílias das crianças atendidas na instituição. Alguns depoimentos revelam a importância da formação desses empreendimentos na mudança de vida das mães que participam dos negócios da fundação:

(...) eu trabalhava fora de casa, trabalhava numa barraca da feira, era feirante. Por necessidade de ficar em casa, ele (o filho) queria que eu saísse da feira. O pai dele faleceu e foi quando eu entrei para montar a pousada domiciliar (...) (DONA ANA, 43 ANOS)

A minha (atividade) mesmo era trabalhar na casa dos outros. Eu não tive estudo, nunca tive oportunidade de estudar. Então o trabalho era nas casas de família. Já trabalhei muito só pela comida. Já cheguei trabalhar só para comer, por aquele prato de comida. (...) Então assim, por aí você vê que a diferença é enorme. Eu recebi um restaurante montado com tudo dentro, não pago água, não pago luz e não pago aluguel. Ainda tenho a oportunidade de trabalhar com meu filho do lado (...). Não tem nem comparação a vida de agora com a de antes. (ROSINHA, 42 ANOS)

Antigamente eu trabalhava numa casa de família. (...) Para você ver, antes eu trabalhava para os outros e hoje eu trabalho para mim. (...) agora eu sou dona do meu próprio negócio, então a mudança foi grande. Eu faço meus artesanatos, coloco na lojinha, eu recebo gente aqui, eu vendo minhas coisas. (TEREZINHA, 65 ANOS)

Uma outra frente consiste na formação de empreendimentos no entorno da fundação por iniciativa da comunidade, como observado na Figura 16. Isso acontece quando a

comunidade atenta para o aumento do número de turistas e busca suprir as demandas por produtos e serviços que surgiam, constituindo uma cadeia de fornecimento e abastecimento (ANDERSON, 2013).

FIGURA 16 – Desenvolvimento econômico no entorno da Fundação



FONTE: Arquivos da Fundação Casa Grande (2017).

Alguns entrevistados comentam sobre a formação dos negócios da comunidade nas redondezas da Fundação Casa Grande:

Depois da fundação mudou porque esses turistas vêm aí e traz uma renda boa para a cidade, eles gastam muito, deixam muito dinheiro. Principalmente lá embaixo, você pode ver que ali ao redor (da fundação) tem um monte de coisa para vender. Porque ali antes era abandonado, aquele prédio. Aí montaram ali para vender para os turistas tudo. Não tinha nada daquilo ali. (DONA CÍCERA, 77 ANOS)

Aquele mercado de frente era casa, ali onde é a casa grande, era só aquela parte que tem o museu. (...) A frente não tinha aquelas lojas, aqueles mercados, eram tudo casa. Por causa da Casa Grande, eles foram se interessando. Eles viam que estavam chegando turistas, colocaram um açougue, depois começaram a colocar mercadinho. Foi surgindo aquelas lojas em frente. (...) Foi crescendo. Como os turistas estavam vindo, eles foram formando mercado. Quando eles chegam, visitam a casa grande e vão para lá fazer compras. (TEREZINHA, 65 ANOS)

Pessoas relatam também que, além dos empregos e comércios gerados a partir da atividade turística, os projetos de educação desenvolvidos na Fundação Casa Grande proporcionaram a ampliação de outras possibilidades de trabalho dentro da cidade, oferecendo a oportunidade dos jovens seguirem uma profissão que desejam, sem necessariamente terem que sair do município:

(...) trabalhar aqui para outros lugares, ou trabalhar em outros lugares a partir do que eu faço aqui, ou ir para outros lugares falar sobre o que eu faço aqui. Hoje eu consigo fazer isso! (...) a gente consegue viver sim, no interior do Brasil, numa cidade na região nordeste, interior do Ceará, e trabalhar onde a gente quiser, onde a gente quiser conseguir chegar. (GABRIELA, 28 ANOS)

Tem pessoas que saíram da Casa Grande para fazer teatro e fotografia. Os filhos das pessoas que trabalhavam nas pedreiras ou como agricultor. A maioria dos empregos assalariados, são empregos da prefeitura. Hoje já existe desmistificação de que há outras possibilidades. Aqui mesmo dentro da Casa Grande tem essas opções. Tem a pessoa que faz a edição, produção, turismo. Então, dentro mesmo da fundação vão surgindo alguns empregos que vai possibilitando essa movimentação de possibilidades diferentes de você fazer na vida. E que é uma coisa que não tem coisa melhor do que você fazer o que gosta. (CONCEIÇÃO, 34 ANOS)

Eu acho que todas as pessoas que vem para cá, que frequentam aqui, que passam a ser um menino da Casa Grande, e quando sai, eles levam alguma coisa. É tanto que tem algumas pessoas daqui, hoje trabalham fora como fotógrafo, hoje é diretora de uma escola. (FLORA, 24 ANOS)

Toda a mobilização acerca do papel da fundação e da construção de um sistema baseado no turismo comunitário, faz com que os participantes desse turismo comecem a obter uma visão macro das trocas de marketing realizadas, mesmo que inconscientemente, a partir da noção de que a sua função se conecta com vários outros negócios e pessoas. Essa ideia é apresentada em alguns depoimentos:

(...) a Casa Grande, com essa formação que a Casa Grande tem, pelo trabalho que a Casa Grande tem, atrai muitas pessoas que vem fazer oficinas e tudo, vem ver o trabalho aqui. Então essas pessoas ficam hospedadas nas pousadas, fazendo o traslado, visitando, comprando na cidade. Fica um dinheiro na cidade e ele circula, porque o dinheiro vai circulando, e todos são favorecidos, são beneficiados pelo dinheiro, porque não fica na mão de uma pessoa só. Vai distribuir renda e renda é bom para todo mundo. (MARCOS, 38 ANOS)

Tem pessoas que já percebem que estão vindo mais turistas. As pousadas amigas da Casa Grande pensam, “vai vir gente para a Casa Grande, então vai vir gente para minha pousada”. O mercadinho de frente também. Tem turistas, então as pessoas já percebem essa importância do turismo e também de como isso vem para melhorar também a qualidade do atendimento, as pessoas já se ligam que é bom ter pessoas novas nos seus comércios. (CONCEIÇÃO, 34 ANOS)

Por fim, outro ponto tratado acerca do desenvolvimento econômico, diz respeito ao custo de vida da cidade. As vivências do autor da pesquisa em campo mostrou que a cidade

ainda conserva preços baixos, mesmo quando o fluxo de turistas aumenta esporadicamente. Assim, o residente não é afetado negativamente quanto o desenvolvimento da economia da região a partir do Turismo de Base Comunitária.

Todos os pontos abordados nesse tópico demonstram que a criação de uma oferta turística na cidade do Nova Olinda, foi capaz de gerar empregos, criar oportunidades para os jovens e mulheres, incentivar a atividade empresarial local, e melhorar a qualidade de vida dos residentes (HARRISON; SCHIPANI, 2007). Obviamente, o crescimento econômico também traz suas mazelas. Algumas delas são refletidas no aspecto social, como por exemplo a degradação do ambiente e o aumento da sensação de insegurança pelos residentes. Tais pontos são abordados nos tópicos seguintes.

4.2.2 Desenvolvimento Social

Os entrevistados que residem em Nova Olinda há mais tempo, reconhecem que as condições de vida antigamente eram mais difíceis. Eles lembram que, pelo menos há 20 anos, além da dificuldade na geração de renda, na qual grande parte era baseada na agricultura, a cidade não oferecia um fornecimento adequado de água e a saúde era precária. Os depoimentos a seguir descrevem as condições de vida naquele tempo:

(...) nos anos 80 quando eu cheguei aqui, a situação era bem precária. A pessoa não tinha café para tomar de manhã, tinha muito isso. O pessoal quando comia carne era um dia especial. Era muito triste. (JOÃO, 52 ANOS)

(...) Eu mesmo criei meus filhos “tudinho” colocando água na cabeça, para beber, para cozinhar, para banhar menino, para dar ao boi, para dar a cabra. A renda do povo era do algodão. Era só arroz e feijão e algodão. (DONA CÍCERA, 77 ANOS)

Aqui há 20 anos atrás, você poderia ficar ali na rua principal que uma hora dessa você via descer oito ou dez caixões de anjo (crianças falecidas), se enterrar num cemitério velho que tinha aqui. O “caba” num tinha condição (...) Morriam de doença porque não tinha hospital. A prefeitura só tinha um carro velho com o pneu furado, e quando morria uma pessoa no sítio, adoecia, ia buscar era numa rede amarrado num pau pendurado. O doente já vinha fedendo de tanto sofrer. (SEU ANTÔNIO, 76 ANOS)

De primeiro, esses sítios eram tudo a luz de candeeiro, hoje é tudo iluminado. Antes a água era em cacimbinha. (LIA, 42 ANOS)

O acesso à educação no município também era escasso. A cidade contava apenas com uma escola, cujo espaço passou a integrar parte da Fundação Casa Grande (Figura 17). A formação superior era benefício dos poucos abastados que possuíam condições financeiras para

pagar uma educação fora da cidade. O depoimento da Dona Fátima conta sobre a falta de oportunidades naquele tempo:

A vida antes era muito triste. Os meus irmãos tiveram que ir embora. Meu primeiro irmão foi embora com quinze anos porque não tinha o que fazer aqui. Ele foi embora para São Paulo (...). Só era agricultura mesmo, e quem não queria agricultura, para estudar fora também não podia porque não tinha condições financeiras. Nada tinha para os jovens. O destino era ir embora. Todo mundo ia embora. Os que ficavam iriam para agricultura, trabalhar na roça, nas casas de família. (DONA ANA, 43 ANOS)

FIGURA 17 – Primeiro Educandário da cidade de Nova Olinda.



FONTE: Arquivos da Fundação Casa Grande (2017).

Com o tempo, os benefícios sociais e as condições de vida dos residentes foram melhorando, com acesso à luz e água encanada à medida que a cidade crescia. As melhorias na qualidade de vida da população nova olindense, aparecem de forma mais expressiva e visível a partir do ano de 2003, quando surgem uma série de políticas públicas favoráveis diretamente aos habitantes mais pobres da região.

Dessa forma, ressalta-se que as melhorias sociais do município não se devem exclusivamente ao trabalho da Fundação Casa Grande. A fundação potencializou o desenvolvimento social que o município estava passando a partir da ampliação do escopo da proposta inicial da fundação, repercutindo em benefícios sociais para os moradores do entorno da instituição.

A promoção da justiça social, que inclui o empoderamento, a construção de habilidade e a formação educacional é um dos principais objetivos do Turismo de Base Comunitária (MTAPURI; GIAMPICCOLI, 2014). A participação da Fundação Casa Grande no desenvolvimento social da cidade, se dá em dois aspectos principais: a educação e a

valorização da cultura local. Em relação à educação, a instituição ratifica sua definição como uma escola de gestão, ofertando aos jovens e às crianças da região uma gama de formações não vislumbradas antes da existência da ONG. Entrevistados ressaltaram em seus depoimentos, a importância da Casa Grande na formação das crianças e dos jovens:

(A Casa) tem um papel muito importante, no trabalho com as crianças, dando uma oportunidade para os meninos daqui não ficarem à toa depois da aula da escola, mas sempre tem uma atividade aqui na Casa Grande. É fundamental para a educação e desenvolvimento dos meninos aqui, e projetando os meninos para o futuro. (MARCOS, 38 ANOS)

O que eu acho importante ali, é porque eles trazem as crianças e as crianças se desenvolvem muito ali. Eles aprendem muitas coisas. É muito importante para as crianças viver ali dentro. O que o meu menino, o rapaz que ele é hoje, eu agradeço tudo a Casa Grande, porque ele é um profissional. Ele aprendeu curso de rádio, curso de fotografia, ele hoje é também um fotógrafo, que aprendeu lá. Ele aprendeu como é administrar uma empresa. (DONA FRANCISCA, 53 ANOS)

Ela (A Casa) exerce o papel social, porque a Casa Grande está aberta para comunidade. (...). Ela abre espaço para as pessoas terem um conteúdo melhor. (FLORA, 24 ANOS)

O trabalho educacional realizado pela fundação afeta, muitas vezes, as escolhas que as crianças fazem para seu futuro profissional, no momento em que oferece às crianças e jovens atendidos, um conhecimento prático e a viabilidade de ser absorvido futuramente pelo mercado de trabalho. Duas das entrevistadas destacam a influência da educação fornecida pela instituição nas decisões de vida dos envolvidos com a Casa:

Quando a Casa Grande surgiu, a gente foi conhecendo muita coisa e muitas histórias da região. Isso acabou influenciando nas nossas decisões de vida. A gente viu a importância de estudar, a importância de procurar melhorar no sentido de melhorar a qualidade de vida. Isso foi através da Casa Grande (...) Quando a Casa Grande surgiu, as pessoas começaram a visitar a cidade, começou as pousadas domiciliares, já a ter contato com as pessoas de fora, com outras culturas, com outras formas de pensar, e isso transforma a vida das pessoas, porque, tipo, se você vive sempre num lugar e tem referência somente àquele lugar, é muito diferente do que você viver num lugar em que se conhece outras pessoas, outras culturas, outras formas de pensar. Isso enriquece muito e vai melhorando também a qualidade de vida das pessoas, no sentido que as pessoas vão conhecendo outras coisas e outras formas de fazer em casa ou na vida mesmo. (CONCEIÇÃO, 34 ANOS)

Da coisa mais simples, como aprender a organizar planilha, ter organização financeira pessoal. A pessoa que passa aqui ela vai ter algo, a não ser que ela não queira usar isso para ela, mas ela vai levar alguma coisa. Ela vai aprender alguma coisa que no futuro vai servir para qualquer trabalho que ela for fazer. (FLORA, 24 ANOS)

Um segundo papel social exercido diretamente pela fundação, diz respeito à valorização da cultura. O reconhecimento das relações culturais e naturais de um lugar é

essência do Turismo de Base Comunitária (JAMAL; CAMARGO, 2013; BURGOS; MERTENS, 2015).

A Casa Grande foi pensada inicialmente como um centro cultural que reunia artefatos e histórias da cultura local. Embora outros tipos de atividade tenham ampliado o leque de atuação da instituição, a Casa exerce continuamente o trabalho de valorização da cultura a partir de pesquisas e projetos com esse fim, estando entre eles a criação e manutenção de museus, o desenvolvimento de pesquisas na área da arqueologia e mitologia, o desenvolvimento de projetos com as crianças e jovens no âmbito da arte e da música e a realização de eventos que tratam sobre as riquezas culturais da região.

Esse papel social no âmbito da cultura permite a comunidade adquirir um maior conhecimento da sua identidade, ao tempo em que se divulga a cultura local aos visitantes de muitos lugares do Brasil e do mundo. Vários depoimentos reconhecem a importância da fundação na valorização da cultura da região:

A Casa Grande fez um trabalho de reunir a cultura, as histórias, as tradições e colocar num só lugar para facilitar a todos aqueles que queiram saber, compreender e entender sobre a proposta do projeto da Casa Grande, que era justamente esse, e conseguiu atingir, e até hoje continua reunindo culturas, tradições, histórias populares, entre outras manifestações públicas e sociais, para ter um conjunto, um acervo pronto e preparado para o estudante, para as pessoas que se interessam pela nossa região. (MATIAS, 38 ANOS)

A fundação casa grande eu acho que ela funciona como uma mônada. Em que sentido? É que no micro, que é uma fundação numa cidade do cariri, ou seja, é uma cápsula que meio que condensa aquilo que a região tem, que me chama atenção, que é esse ato de preservar a ancestralidade e colocar isso para fora, pela narrativa, pela oralidade. (...) Então isso é que me chama atenção e me prende aqui. Essa disponibilidade para falar, para ouvir, para documentar, para colecionar, tudo isso me chama atenção. Esse respeito ao pequeno, ao fragmento, que a fundação representa uma pedrinha, um machadinho, enfim, tudo é importante e tudo vira multiuso de história ou tudo tem uma história por trás que é pesquisada. (MARGARIDA, 44 ANOS)

A casa grande trouxe esse negócio da cultura, a rádio, começaram a trazer teatro para cá, shows com artistas, coisa que aqui não tinha. Nesse ponto, no ponto cultural, foi bem positivo. (JOÃO, 52 ANOS)

Além da influência direta no desenvolvimento da educação e da cultura da região, alguns dos entrevistados mencionaram que o trabalho da fundação consegue, mesmo que de forma indireta, atingir problemas sociais que ainda são presentes na comunidade, como por exemplo o álcool, as drogas e a violência doméstica:

Desejo que mude também a parte do alcoolismo, pois existe muitos bares aqui ainda. As pessoas abrem muitos bares e isso causa muitos problemas na família. (...) Há dois

anos quando nós chegamos, não tinha a opção do Nova Olinda Café. (...) Um lugar que não tenha poluição sonora e bebida alcoólica. Não temos essa opção de bebida alcoólica por conta que nós temos esse vínculo com a fundação. Queremos fazer as pessoas entender que sair, não significa ir para o bar beber. (CONCEIÇÃO, 34 ANOS)

(...) Por exemplo, famílias que tem pai alcoólatra. Tipo, receber pessoas, as pessoas vêm, o pai muda e a família se refaz daquilo ali. Violência doméstica também. Isso tem uma proporção muito grande. Como se mede na sua vida por exemplo, você tinha um pai que batia em sua mãe dentro de casa, e você não ter mais aquilo ali. (...) Quando o turismo comunitário chega em casa trazendo pessoas que tem uma formação que traz uma formação positiva para a casa, intelectual, cultural e educação, de reconhecer os valores. (BETO, 52 ANOS)

Assim, o fluxo do turismo recai também em iniciativas de desenvolvimento comunitário na saúde e na educação da comunidade (TOLKACH; KING, 2015). Embora seja nítida o desenvolvimento social de Nova Olinda nos últimos anos, assim como a contribuição da Fundação Casa Grande nesse processo, há uma preocupação da comunidade com o rápido crescimento do município. Como relatado nos depoimentos a seguir, muitos temem que a vida na cidade se torne semelhante às cidades maiores localizadas ao redor de Nova Olinda, incorrendo na perda do senso de comunidade e ampliando os problemas sociais já existentes:

Eu tenho medo do que possa acontecer há 10 anos, porque eu considero que a gente vive em comunidade. Então é uma cidade tranquila, você pode sair, você conhece todo mundo. Mas, ela vem crescendo muito rápido. De dez anos anteriores para cá, Nova Olinda já cresceu muito. (...) Meu medo é se tornar uma cidade mais violenta, porque das cidades vizinhas que tem aqui, Santana, Altaneira, Assaré, Nova Olinda é a que se destaca mais em crescimento e desenvolvimento. O medo que faz é esse. A cidade crescer demais e acabar perdendo isso que a gente tem aqui, essa paz, tranquilidade. (...) Quando vem para uma cidade pequena que começa a crescer demais e viver em sociedade, eu considero que não é uma coisa boa para gente. Para o comércio pode até ser um ponto positivo, mas para a gente eu não sei até que ponto isso vai ser bom ou vai ser ruim. (FLORA, 24 ANOS)

(...) Para o negócio, esse crescimento pode ser bom, porque a gente vai faturar mais dinheiro, mas em termo de qualidade de vida o bom é o sossego. Já tem muita criminalidade que antes não tinha aqui. Antigamente você poderia deixar o carro lá perto que não tinha nada. Hoje em dia não está mais assim. É uma mudança que tem sido muito rápido no meu ponto de vista. Anos 80 foi uma coisa, anos 90 começou e nos anos 2000 os mesmos crimes que a gente ouvia falar em São Paulo estava acontecendo aqui também, as drogas. A gente vê que isso é uma coisa sem volta, se não controlar agora enquanto está pequeno, vai ficar igual a Fortaleza, o pessoal colocando grades em casa. (JOÃO, 52 ANOS)

Essa preocupação dos moradores de Nova Olinda, indica que tanto o governo municipal quanto a própria Fundação Casa Grande devem estar atentos às externalidades geradas a partir do crescimento acelerado da cidade. Uma constante análise macro do sistema deve, portanto, fornecer indicadores sociais e econômicos do desenvolvimento da cidade e

permitir a tomada de decisão por parte dos gestores quanto ao gerenciamento dos projetos e das ações que provocam esse tipo de impacto no município.

No próximo tópico será abordada uma última análise do desenvolvimento de Nova Olinda, trazendo a questão do desenvolvimento ambiental, sendo esse referente tanto à situação do meio ambiente e da preservação dos espaços verdes da cidade, quanto em relação a estrutura física do município.

4.2.3 Desenvolvimento Ambiental

A análise do ambiente diz respeito a observação do meio físico ou social circundante. Estabelecer uma relação entre sustentabilidade e desenvolvimento socioeconômico dentro de um sistema de marketing é vital para preservar os recursos e garantir a prosperidade e a sobrevivência econômica e ambiental futura (DUFFY; LAYTON, 2013). Nesse sentido, a análise do ambiente buscou entender o desenvolvimento de Nova Olinda quanto sua estrutura física quanto cidade e o impacto causado nos recursos naturais, avaliando também se o desenvolvimento do turismo comunitário na região refletiu em prejuízos nos equipamentos físicos do município e no meio ambiente.

Territorialmente, o município de Nova Olinda não possui grandes proporções (Figura 18) e ainda conserva uma estrutura típica de cidade pequena, com poucas ruas, pouca movimentação de veículos e um centro comercial modesto, localizado nas redondezas da Fundação Casa Grande. Fora do pequeno eixo urbano da cidade, há ainda a área rural formada por sítios, na qual é possível observar um segmento de maior preservação das riquezas naturais do município.

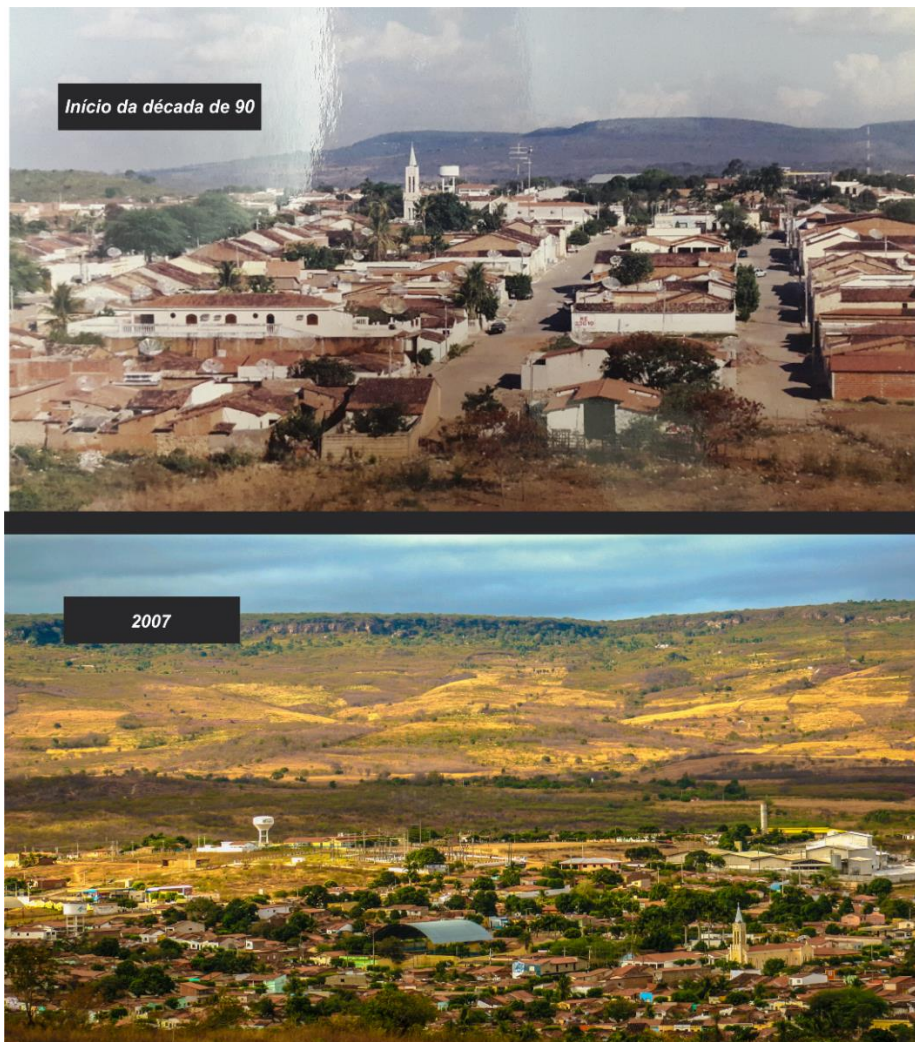
Por ter uma economia essencialmente baseada na agricultura, antigamente era comum haver um maior território ocupado por plantações. Além disso, a cidade contava com um rio que supria a necessidade de água dos primeiros habitantes. Moradores mais idosos do município, afirmam que o crescimento da cidade e a falta de preocupação com os recursos naturais trouxeram alguns prejuízos ambientais:

Tem esse rio Cariús. Esse rio eu bebia a água dele. Hoje você não quer nem passar por ele porque é horrível, poluído demais. Mas era um rio tão limpo ali, que eu cansei de beber água dele, ia pescar peixes. Hoje não tem mais. (SEU JORGE, 62 ANOS)

Aqui os “caba” derrubam o que é de vegetação, colocam fogo. A infelicidade que nós estamos hoje é isso aí. Acabou com tudo, acabou com as águas. De 1984 para cá, começou esse dismantelo do meio ambiente, com queima e veneno. Antes não existia isso.(...) A terra fica descoberta, só levando quentura, a água que tem no subsolo se

acaba, e aí pronto. O mundo sem água mais no subsolo. Cavava poço e não tinha água (...) Pegamos tempo ruim também, tempo de seca, mas a água era favorável. Hoje eles cavam com 80 metros e não tem nada. (SEU CHICO, 73 ANOS)

FIGURA 18 – Desenvolvimento territorial de Nova Olinda



FONTE: Arquivos da Fundação Casa Grande (2017).

Alguns dos entrevistados afirmaram que a chegada de grandes empresas no município também contribuiu para a degradação do ambiente, causando poluição e afetando a vida das pessoas que moram perto:

A poluição tem, porque tem uma fábrica que tem ali, (NOME DA FÁBRICA), e tem umas vilas que, eu acho que eles queimam casca de castanha, e tem dia que tem um cheiro que o povo se queixa. Aqui não, lá no lado da fábrica que tem uma comunidade que se chama Portelinha. Tem uma poluição dessa fábrica. Esse rio também, eu acho que poderia melhorar. O rio está muito sebooso. Eles jogam o esgoto dentro, lixo. (TEREZINHA, 65 ANOS)

(...) tem que dar um jeito no rio e nessas fábricas que poluem também. O rio tem dia que tem um mal cheiro danado. Agora está seco, é lama de esgoto. Eu acho que era

para ter um negócio que Altaneira tem, em que os esgotos têm a parte de tratamento.
(DONA LÚCIA, 60 ANOS)

A cidade também é rica numa pedra chamada “Pedra Cariri”, lavras de calcários que servem na construção civil, com o uso comum em revestimentos de paredes, calçadas e pisos. A exploração da pedra é fonte de renda para muitas famílias. No entanto, a extração exacerbada e a falta de controle podem comprometer futuramente tanto a sustentação dessas famílias, quanto a existência desse recurso na cidade.

Em relação à estrutura urbana atual da cidade, os depoimentos colhidos no decorrer desta pesquisa demonstram insatisfação da população, sendo mencionado, de forma recorrente, o desagrado sobre a falta de qualidade e conservação dos equipamentos públicos, calçamento, ruas e praças. Esse fato é apresentado nos depoimentos a seguir:

Acho que você está andando pela cidade e vendo as praças sujas, abandonadas.
(ROSINHA, 42 ANOS)

A cidade está acabada. Não parece nem com uma cidade turística. Não tem um lugar bonito. Antigamente as praças eram muito bonitas. Quando os turistas vinham, adoravam. Aqui não tem uma praça bonita. É muito lixo na rua. A cidade está acabada.
(DONA FRANCISCA, 53 ANOS)

A gente não tem uma praça para nosso hóspede, a gente não tem um bom restaurante para nosso hóspede, não temos um bar, não temos lazer para nosso hóspede. Nada disso a gente tem. A gente não tem um apoio financeiro da prefeitura, nossas praças são péssimas. (DONA ANA, 43 ANOS)

Fizeram essa avenida, mas fizeram muito mal feita, mal construída. Isso aqui era para ser mais largo para evitar acidente, porque carro e moto passam aqui, só vem por aqui. (...) Ficou difícil demais isso aqui. Para comércio ficou ruim, porque não tem acostamento. (DONA MARTA, 77 ANOS)

Grande parte dessa indignação, os moradores atribuem ao desprezo e falta de administração do poder público municipal. Cabe ressaltar que, no período da pesquisa, a cidade estava passando por um momento crítico na política, que envolvia uma série de problemas e processos contra o prefeito do município, que veio a cometer o suicídio dias antes do autor da pesquisa adentrar em campo. O clima hostil e a sensação de abandono no período da pesquisa podem ter influenciado a opinião dos entrevistados, atribuindo uma maior ênfase ao descaso público nos problemas discutidos durante as entrevistas:

A gente depende muito dos nossos governantes, que hoje em dia são péssimos. Não tem nem o que dizer. Nesse ponto eu fico calada. Eu tenho até medo. (DONA ANA, 43 ANOS)

A culpa é do prefeito que estava. Vamos ver se agora muda. Ele não ligava nada. Aqui de primeiro, era tudo limpinho. Os turistas vinham e achavam tudo bonito. Até aquela praça ali em frente à casa grande, era muito bonita. Muita planta, tudo organizado. Ali só é limpo porque os meninos varrem. Se não fosse seria um lixo. (DONA FRANCISCA, 53 ANOS)

É lamentável uma cidade indutora do Cariri, que é nova Olinda. Nós temos quatro cidades indutoras do turismo no estado do Ceará, e Nova Olinda é uma delas. Então, uma cidade ter esse título que nós temos, e não ter um governo que não desenvolve projetos em cima disso, a gente fala até com pesar. (MARCOS, 38 ANOS)

Cada prefeito que entra, pega essa avenida aqui e faz ela diferente. Muda as pedras, manda derrubar as árvores e plantam outras. Não tiraram essa que está a nove anos aí, por conta que iria rolar processo, mas as outras, tiraram tudo. (JÚLIO, 24 ANOS)

Em Nova Olinda precisa melhorar muita coisa, o prefeito era ruim. A cidade para ser melhor, o prefeito teria que ser bem organizado. Falta limpeza, têm problemas de saúde. (DONA LÚCIA, 60 ANOS)

A participação da Fundação Casa Grande no desenvolvimento do ambiente de forma sustentável, se dá na oferta de novos espaços para a comunidade nova olindense e na introdução da temática da sustentabilidade ambiental nos projetos realizados pela Casa. Os gestores da instituição afirmam que há uma constante preocupação com a preservação dos recursos naturais da cidade, já que esses guardam também as histórias e as memórias da região.

Como exemplo, a valorização do ambiente é fortalecida nos programas de educação de crianças, nos roteiros turísticos organizados pela Agência de Turismo Comunitário, levando os turistas a conhecerem os recursos naturais e culturais da região, nos empreendimentos sociais ligados à Casa, que incorporam objetos que traduzem a história da cidade, ou ainda nas pousadas domiciliares rurais, que levam os turistas a conhecerem a vida rural do município. Essas atividades reforçam a noção de que a proteção do ambiente deve ser uma meta e um objetivo do marketing de um destino turístico (JAMROZY;2007). Os depoimentos a seguir mostram projetos ligados à Casa Grande que incorporam a visão do desenvolvimento do lugar e do meio ambiente:

(...) o turismo comunitário não entra na escala do grande. Eu acho que tem caminhado de uma forma ecologicamente correta, que a gente fala de equilíbrio ecológico. Tem caminhado no rumo que a gente vem trabalhando, porque o turismo comunitário, a escala não grande financeiramente, mas a escala é nobre. (BETO, 52 ANOS)

Tem um projeto ali no parque dos cajueiros, que será um projeto de meio ambiente e esporte, que a ideia é que seu fulano abra uma lanchonete só de suco natural, que beltrano abra uma loja de esportes para lá, que formem campeonatos e torneios para jogar lá, que as escolas usem o espaço para trabalhar a sustentabilidade no município. Lá no parque dos cajueiros. Uma área que foi doada para Casa Grande por 32 anos. (JÚLIO, 24 ANOS)

(...) a gente sempre prezou essa coisa da preservação dos lugares. Então assim, o trabalho que a gente vem fazendo já é em cima de toda essa preocupação que o turismo

não vá, por exemplo, vamos construir um hotel 5 estrelas, porque tá vindo muito turista, turistas ricos. (CONCEIÇÃO, 34 ANOS)

É o seguinte, o turismo hoje, muitos deles vêm para ver as caatingas, as florestas, ver o sistema de trabalho, ver a natureza, essas coisas. O turismo rural que parte para essas cidades pequenas, vem mais na atitude de ver isso (...). (SEU CHICO, 73 ANOS)

Outro ponto de destaque é o relacionamento dos turistas que participam do Turismo de Base Comunitária promovido pela Casa Grande e o ambiente local. Muitos estudos criticam a exploração e degradação dos locais inseridos no mercado de turismo (HARRISON; SCHIPANI, 2007; BARTHOLO; SAN SOLO; BURSZTYN, 2009; LAPEYRE, 2010; LÓPEZ-GUZMÁN, 2011; TOLKACH; KING, 2015). Essa degradação, comumente enxergada no turismo convencional, é obra tanto das atividades de promoção de produtos e serviços para o turista, quanto do próprio turista no uso dos equipamentos turísticos de forma depreciativa.

No caso do Turismo de Base Comunitária existente em Nova Olinda, é notória uma preocupação acerca do papel exercido pelo turista. Existe uma constante relação de troca de conteúdo do turista para com o lugar, e do lugar para com o turista. Assim, o turista deixa a figura de exploração e consumo do local, para exercer um papel mais construtivista. Alguns relatos expostos a seguir mostram que o Turismo de Base Comunitária atravessa o município de forma sutil, não promove uma modificação no cotidiano das pessoas e o turista é visto com bons olhos pelos moradores da região:

(...) quando eles (os turistas) saem, eles (os residentes) continuam na vida deles. Quando eles estão, também. Mas há esse espaço para atender os visitantes. A consistência vem justamente disso. Tem cidades que quando recebem os turistas, entram em colapso. (BETO, 52 ANOS)

São pessoas maravilhosas. Eu adoro todo mundo. Sem falar das trocas que ficam que são riquíssimas. (DONA ANA, 43 ANOS)

Não tem nenhuma crítica. Se a gente falar isso é mentira. Eu nunca ouvi falar nada de mal dos turistas (...). (SEU ZÉ, 49 ANOS)

A gente não recebe todo turista. A gente só recebe turista através da Casa Grande. Pode vir um vendedor de coisas, se chegar aqui, como já chegou, perguntando se tem vaga, aí eu pergunto logo se passou na fundação. Se falar que não passou, eu digo que não tem vaga. Porque eu só recebo gente mandado de lá. (...) Nossa organização é essa. Só recebo gente de contato da fundação. (DONA LÚCIA, 60 ANOS)

Essa observação acerca da influência do turista no meio, conclui a análise de como se deu o desenvolvimento ambiental de Nova Olinda e as contribuições da fundação nesse processo. Encerra também uma análise macro dentro das três esferas, a econômica, social e

ambiental, que forneceu parâmetros importantes para a próxima discussão, que visa entender a noção de justiça dentro desse sistema.

4.3 PERCEPÇÃO DE JUSTIÇA

O presente estudo enxerga que os valores e as formas nas quais o Turismo de Base Comunitária é trabalhado, possibilita a existência de trocas mais justas entre os envolvidos, tomando por base a definição de justiça de John Rawls. Os dois princípios de justiça de Rawls indicam que: cada pessoa deve ter um direito igual ao sistema total mais extenso de liberdades básicas iguais compatível com um sistema semelhante de liberdade para todos; e que as desigualdades sociais e econômicas devem ser arranjadas de modo que ambas sejam para benefício máximo dos menos favorecidos e estejam vinculadas a cargos e posições abertos a todos sob condições de igualdade equitativa de oportunidades (FLEISCHACKER, 2006). Esse entendimento se tornou mais visível a partir da experiência do autor da pesquisa no turismo comunitário promovido pela Fundação Casa Grande.

As observações realizadas em campo e os discursos dos entrevistados denotam uma constante preocupação dos participantes do turismo com o sistema em sua perspectiva macro, complementada por outras características que ressaltam a ideia de que há um espaço favorável para se construir trocas mais justas nesse turismo, como a visão das externalidades causadas pelas atividades desenvolvidas no município, o senso de comunidade, o sentimento de pertencimento ao lugar e a valorização da identidade local.

Certamente, a discussão de justiça distributiva dentro de um sistema de marketing, é complexa e compreende enumerados atores e fatores, que devem ser considerados e estudados de forma minuciosa para que posteriormente esse sistema possa ser classificado, de forma mais precisa, como justo ou não. A complexidade dessa análise e a variedade de condições para conceber um ambiente totalmente justo, remete à ideia de que quase todos sistemas funcionam em relações de desequilíbrio, que os sistemas de marketing podem falhar, e que os objetivos dos atores atuantes no sistema, estão muitas vezes em desacordo (MITTELSTAEDT; KILBOURNE, 2015).

O estudo na cidade de Nova Olinda considera, portanto, as atividades e práticas dentro do turismo que explicitavam o sentimento e a percepção da justiça distributiva principalmente em relação aos habitantes da cidade, que inclui tanto os residentes de uma forma geral, quanto os que estão diretamente ligados às atividades da fundação.

Os dados coletados e a observação em campo indicaram que as atividades ligadas ao Turismo de Base Comunitária são contornadas por um consenso comum do que os residentes consideram como justo nas relações de troca. Grande parte dessa percepção de justiça está relacionada à ideia de comunidade, sempre mencionada nos discursos dos entrevistados e na forma como os comunitários trabalham.

Cabe ressaltar que análise aqui realizada trata da percepção de justiça pelos residentes, não estando isolada à uma definição pronta de justiça. Logo, o que os comunitários percebem como justo, pode não estar condizente com a percepção de justiça em outros contextos. Da mesma forma, essa percepção de justiça pode não convergir com o entendimento de justiça de outros autores, como, por exemplo, os próprios turistas que visitam a região.

Nesse sentido, é necessário destacar que, no presente trabalho, buscou-se realizar uma análise quanto o conceito de justiça distributiva trabalhada na Fundação Casa Grande e nos negócios a ela relacionados, como os empreendimentos sociais e as pousadas domiciliares, seguido de uma análise da percepção de justiça advinda do residente de Nova Olinda.

4.3.1 Percepção de Justiça de quem participa da Fundação

Justiça distributiva é definido no marketing como a forma pela qual o sistema de marketing, em termos da sua estrutura, políticas ou práticas, distribui de forma justa as recompensas e penalidades entre as várias partes afetadas pelos processos de trocas de mercado (LACZNIAK; MURPHY, 2008). As trocas pautadas na ideia de justiça dentro da Fundação Casa Grande se concretizam quando são utilizadas regras bem definidas e aplicadas a todos de forma equânime, ao tempo em que se há uma abertura para discussões e feedback. Essa forma de gestão é encontrada em diversas esferas da instituição, partindo desde os programas de educação de crianças até o relacionamento entre os empreendimentos sociais ligados à Casa.

No processo de educação das crianças, essas devem inicialmente se habituar às atividades de formação da fundação, que inclui ser responsável, em dias específicos, por cuidar dos espaços que a Casa mantém. Havendo o devido cumprimento das responsabilidades e assiduidade nas atividades promovidas, a criança recebe uma farda da instituição que a oficializa como um “menino da Casa Grande”. O ritual de entrega das fardas acontece anualmente no evento de renovação da Casa.

Quando a criança se torna um “menino da Casa Grande”, outras responsabilidades são atribuídas e caso haja má conduta ou descumprimento das responsabilidades, a criança pode perder a farda da instituição. O fato de possuir regras bem definidas, nesse sentido, o que inclui

o entendimento das punições na falta de cumprimento das responsabilidades, pode levantar críticas ao modelo adotado pela Fundação. Assim, a casa entende que aplicar uma regra à todos é uma forma justa de tratamento, mas pode ser reconhecida como injusta por atores externos, ao momento em que os submetidos a tais regras são crianças.

Segundo a Casa Grande, a fundação proporciona, com base em meritocracia, o acesso das crianças a benefícios como bolsas remuneradas ou viagens para eventos, sendo esta uma forma justa de selecionar, visto que os benefícios, muitas vezes, não podem atingir à todos. O depoimento a seguir explica como ocorre a escolha das crianças que recebem esses benefícios:

Uma vez aconteceu que o meu filho mais velho fez uma viagem para Itália, e teve outro colega dele que fez uma viagem para Portugal. (...) A oportunidade de Rodrigo ter ido, é porque na época Rodrigo era da TV (projeto da Casa Grande), e a banda iria fazer um projeto lá, e ele era câmera na TV. (...) Tipo, vai ter uma viagem, se um filho meu for viajar, eles (gestores da ONG) passam tudo para os pais. Mas isso é decidido entre eles lá. Eu acredito que seja, por exemplo, vai falar do museu, que vai é quem conhece mais o museu, no caso a Yasmim. Se é de turismo, vai o “Júlio” porque ele é quem conhece o turismo. (ROSINA, 42 ANOS)

No que diz respeito aos empreendimentos sociais apoiados pela Fundação Casa Grande, é visto que a justiça distributiva é vislumbrada quando existe a liberdade dos empreendedores em ocupar uma área de sua afinidade e quando se busca uma organização do sistema na qual todos são beneficiados. Isso é ressaltado, como já mencionado, quando a fundação realiza eventos nos quais os empreendimentos se articulam entre si para atender as demandas dos visitantes.

Cada empreendimento fica responsável por atender uma determinada demanda e se comunicam constantemente, buscando manter a qualidade do serviço oferecido por todos e solucionar qualquer eventualidade. Essa organização, segundo os depoimentos dos entrevistados abaixo, é vista como uma forma justa na qual possibilita todos obterem o seu ganho:

Quando tem uma mostra, nós nos organizamos de uma forma, que um projeto não entra na frente do outro. (...) Aí as vezes eles (os visitantes) vem tomar café aqui, aí almoça aqui e janta no café cultural. Agora vai abrir o Café Violeta onde eles podem fazer o lanche da tarde. Então todas as coisas são pensadas de forma a atender a todos. (...) a gente tá em cada projeto, cada coisa assim, pensando no serviço do outro, no que o outro pode ir servindo, pode ir entrando dentro de todo esse projeto. Eu nunca me senti injustiçada não, por conta que estou sempre participando, mesmo quando a gente estava com capacidade para poucas pessoas porque a gente não tinha mesa, aí Meirivan já cedeu as mesas dela. Tem sempre essa teia que não há um bloqueio, que não corta. Quando um tem a necessidade que o outro pode atender, vem sempre aquele atender isso. (CONCEIÇÃO, 34 ANOS)

(...) como a gente preza pelo social, como falei, não é uma coisa em que uns ganham mais e outros ganham menos, porque os direitos são iguais. (...) Não existe isso, nem na parte do turismo comunitário em relação às mães, nem na parte dos empreendedores sociais daqui. Falando de evento, que é uma coisa que envolve todo mundo, Casa Grande, comunidade e o grupo de mães, quando se pensa num evento, tem que se incluir todas as empresas, a comunidade e incluir as mães. (...) As empresas, cada uma tem a forma de trabalhar e a forma de ganhar. Alguns podem ganhar mais outros ganhar menos, mas sabe que a forma de trabalhar é essa, mas todos ganham, todos ficam satisfeitos, não há concorrência ou competitividade com quem tá ganhando mais. Eu acredito que é justo demais, porque se não fosse justo ele, teriam discussões entre eles. (FLORA, 24 ANOS)

Eu acho que sim, porque se o pessoal vem para almoçar, eles vão almoçar aqui porque o restaurante está aberto para almoço. Se é para jantar, vai para “Júlio” porque ele trabalha com jantar. A pousada está aberta para receber. Foi para pousada, foi justo porque foi para a pousada tal. (...) Eu acho que é justo porque, se você corre atrás, então o direito é seu. Ele não tira de um que quer para colocar para outro que não quer. (ROSINHA, 42 ANOS)

Esses depoimentos revelam, portanto, que há um envolvimento de todas as partes interessadas nas atividades do turismo e que há uma preocupação em que essas partes sejam tratadas de forma justa pelo sistema de marketing existente (CRUL; ZINKHAN, 2008; SUD; VANSANDT, 2011). Além dos relatos das entrevistas realizadas, essa organização entre os empreendimentos sociais foi verificada a partir da vivência do autor da pesquisa no campo, durante a realização do evento de Renovação da Fundação Casa Grande, na qual os participantes da festa eventualmente se utilizavam dos produtos e serviços dos empreendimentos, sendo guiados pela fundação no decorrer da programação do evento.

A concepção de justiça distributiva é apontada também nas trocas existentes nas pousadas domiciliares. As mães sistematizam um formato de rodízio, o que permite que no final de um ano, todas elas recebam um número equivalente de turistas em suas pousadas. Os depoimentos a seguir mostram a percepção de justiça que esse formato proporciona:

(...) a gente trabalha com rodízio, para que todas as famílias sejam beneficiadas iguais. Meu rodízio passou, o de “Terezinha” passou, aí vai ser o de outra mãe agora. (DONA ANA, 43 ANOS)

É justo para quem faz e para quem é recebido. (...) está dando oportunidade a pessoas da cidade a terem seus empreendimentos, e não estar concentrado em só um empreendedor. Ele funciona em sistema de rodízio, então todas as pessoas sabem que durante aquele ano, elas serão atendidas nesse rodízio. Aí já são três coisas que nele (no sistema) tem justiça. (GABRIELA, 28 ANOS)

O sistema de rodízio é coordenado pela Agência de Turismo Comunitário. Outro ponto interessante que indica uma noção de justiça no sistema, é a transparência na comunicação entre os participantes do turismo. Todas as informações das pousadas

domiciliares, por exemplo, incluindo quem vai receber turista e os valores repassados, são divulgados em uma reunião semanal entre as mães. Alguns entrevistados afirmam haver transparência também para com o turista, visto que os preços, as condições das pousadas e as pessoas que o irão recepcionar, são detalhados no blog da agência. A noção de transparência na comunicação aparece nos depoimentos a seguir:

Todo mundo que vem para cá, sabe que não é nenhum hotel cinco estrelas. Nossas pousadas não têm ar condicionado, não tem chuveiro elétrico, todo mundo sabe que vem para o sertão, sabe que vem conviver com pessoas pobres, comer o que elas comem. (...) Ninguém vem dizendo, “ah, não era isso que eu esperava”. Está tudo no site. Até a família tem. Eu já fui escolhida pela página. (...) Por isso que está tudo lá, para quando chegar aqui ninguém chegue com dúvidas. Lá tem até o nosso cardápio. Até o que vai comer você já sabe. (DONA ANA, 43 ANOS)

(...) a partir do momento que há injustiça, é quando não está havendo compreensão e nem você está vendo uma transparência. Quando existe uma transparência com o que você pensa, na forma que as pessoas estão vendo, eu acho que existe justiça. (JÚLIO, 24 ANOS)

(...) a prestação de conta é feita na reunião, todo mundo sabe quem ganhou, quanto ganhou e porque ganhou, nenhuma sai “quanto foi que tu ganhou?”, aquilo é transparente, todo mundo vê (...). Os produtos da lojinha, alguns produtos podem sair caro para o consumidor final, mas quando a gente explica o que é que está embutido nesse valor, há uma compreensão da pessoa que está comprando, para poder ser justo para a pessoa que está vendendo. Se não, vai trabalhar de graça, vai fazer um artesanato por um preço, e quando vai receber não vai valer o trabalho que a pessoa teve. Eu pergunto sempre as mães: - Vocês estão lembrando de colocar as porcentagens em cima, para quando tirar e ver o valor, achar que é um valor justo para receber? (FLORA, 24 ANOS)

Embora as mães entendam o sistema de rodízio como um modelo justo, as reuniões geram, por vezes, discussões e questionamentos que indicam algumas vezes sentimento de injustiça. Tais dúvidas e questionamentos são esclarecidos no momento da reunião. Um questionamento recorrente tanto no acompanhamento da reunião com as mães, quanto na realização das entrevistas, foi em relação aos valores atualmente cobrados pela hospedagem, o que retoma a reflexão sobre a justiça distributiva no sistema quanto a esse ponto.

Como já explicado, o valor cobrado da diária é R\$ 70,00, que inclui a hospedagem do visitante e três refeições. No entanto, esse valor continua estático há quatro anos, o que é motivo de questionamento por muitas das mães, visto que tal valor não acompanhou a inflação dos preços, principalmente nos últimos anos. Nos depoimentos a seguir nota-se a insatisfação das mães em relação a esse aspecto:

Agora no momento a gente está reclamando dos valores cobrados na diária da pousada, porque há mais de quatro anos que está o mesmo valor, e tudo subiu, tudo dobrou, a carne, o feijão, a energia. A gente está agora tentando ver se negocia com a

fundação para ver o que é que faz. Você sabe que dentro desse dinheiro a gente tem 20% para devolver. Aí fica o que para a família? (DONA ANA, 43 ANOS)

Só que as vezes a gente fala para subir mais a diária, está pouca. Por causa das coisas que subiram tudo. Você vê que quando nós colocamos essas pousadas, o feijão era 3,00 reais o quilo, hoje é 13 reais. Um quilo de carne era 5 reais, hoje é 22,00 reais. Tudo subiu, mas a gente está sustentando e estamos com um plano de melhorar as pousadas, colocar ar-condicionado nas pousadas, colocar aquelas placas solares nas caixas para ter água quente. (TEREZINHA, 65 ANOS)

Eu acho que o preço da diária deveria ser maior (...) Sempre foi esse preço. Um dia a gente estava falando de aumentar, e “Beto” falou que vai renovar, vai colocar ar nas pousadas, vai ter isso, vai ter aquilo, aí ele disse que vai aumentar o preço de acordo com o que vai aumentar nas pousadas. A gente estava comentando para aumentar, porque estava muito pouco. Quando a gente tira as despesas, fica quase nada. Ele quer dar uma ajeitada nas pousadas, trazer algumas coisas, deixar tudo organizado. A gente está esperando. (DONA FRANCISCA, 53 ANOS)

Os depoimentos das mães revelam um tom de desconforto com o valor cobrado pelas diárias das pousadas, o que reflete, algumas vezes, que este é um fator que expressa injustiça em relação ao trabalho desenvolvido por elas. O depoimento de uma turista que estava visitando a cidade no período da pesquisa, revela que a mesma concorda que o valor cobrado poderia ser diferente, e que o mesmo pode ser justo para o turista, mas não necessariamente para a mãe responsável pela pousada domiciliar:

(O valor) é justo até demais. Se eles me cobrassem um pouco mais, é claro que eu não vou falar isso, eu não iria me sentir lesada, porque é café da manhã, almoço e janta, sem restrição, sem aquela coisa ali, pelo menos na casa de “Dona Ana”, sem aquela mesquinha. As vezes vem um lanche quando calha, já aconteceu, e não está no script. Eu acho o preço muito justo. Fátima, desde que eu fiquei aqui eu estou só na casa de Fátima. Então é tudo muito limpo. Por conta disso, eu me sinto muito gratificada, não me sinto lesada, eu acho que o preço é mais do que justo. Está até um pouco defasado na minha opinião. (...) Venho três vezes ao ano desde 2014. 2015 eu vim três vezes. Em 2016, essa já é a segunda, e eu venho em dezembro para a renovação. Então, se me disserem que em dezembro estiver de 80 ou 90 reais, eu não me sinto nem um pouco lesada. Porque no ano passado, há um ano atrás eu paguei esse preço, e a inflação nesse último ano já defasou muita coisa né? (MARGARIDA, 44 ANOS)

Essa sensação de injustiça quanto ao preço cobrado na diária das pousadas domiciliares, segundo o coordenador da Agência de Turismo Comunitário, vem sendo discutida de forma aberta com as mães, e uma solução está sendo pensada em conjunto. De fato, uma mudança de preço não ocorre há anos e a agência torna-se responsável pelo congelamento do preço sob o receio de reduzir o número de visitantes à Fundação, fato esse que aparece em algumas falas do coordenador da agência e de gestores da Fundação.

No entanto, é visto que as mães são as principais afetadas por essa falta de mudança no preço, já que o valor não acompanha a inflação, reduzindo cada vez mais o retorno financeiro

que as mães possuem. De acordo com o coordenador, a mudança de preço deve ser efetiva com o acréscimo de algum benefício para o turista. Como mencionado em alguns depoimentos acima, e no trecho da reunião com as mães que segue abaixo, as pousadas deverão implantar o ar-condicionado para incrementar o serviço no preço da diária, que passará a custar R\$ 100,00.

JÚLIO: (...) Toda a parte de investimento vai ser de cada família (...). A gente vai ficar disponível para montar o planejamento de cada família, e quem quiser fazer, e como quiser fazer, com relação ao seguinte, a gente vai precisar colocar ar-condicionado nas pousadas. Como a gente não conseguiu recurso nenhum para fazer isso, então isso vai passar a ser responsabilidade de cada mãe.(...) É o seguinte, de acordo com quem for comprando, por exemplo, a casa de “Terezinha”, começou a funcionar o ar-condicionado dela, a diária dela já é 100 reais!

VÂNIA: Na pousada que tiver, já é 100 reais?

DONA LÚCIA: No quarto que tiver, né!?

JÚLIO: No quarto que tiver! (...) A gente correu atrás para saber qual é o custo disso, e cada ar-condicionado para cada quarto, custa 1.050,00 reais.

Entende-se a preocupação da agência em transparecer o aumento do preço da diária em algum benefício percebido pelo visitante. A partir da observação participante do autor desta pesquisa, foi visto que as acomodações das pousadas domiciliares não apresentam conforto equivalente às pousadas ou hotéis, de outros lugares, que cobram o mesmo valor. Assim, a agência e a própria fundação devem manter esforços na formação do perfil de turista comunitário que eles atendem, ao tempo em que devem tornar explícito que os valores adotados são justos à comunidade.

Percebe-se, portanto, que alguns detalhes existentes no turismo comunitário de Nova Olinda devem ser ajustados para que o turismo seja direcionado à um modelo ainda mais justo. No entanto, é visto a partir dos relatos que, em diversos aspectos, a fundação busca incorporar uma gestão pautada no sentimento de justiça, e quando se é apresentado alguma insatisfação ou mesmo injustiça, existe um espaço de diálogo em busca de um benefício mútuo. O diálogo passa a ser um fator chave na construção de um turismo que incorpora uma gestão mais participativa e que observa a evolução do todo e de todos como resultado crucial.

Existe, portanto, uma preocupação geral para uma variedade de atores, e a visão de se desenvolver soluções positivas para abordar as questões das partes interessadas, e excluir as atividades prejudicam os *stakeholders* envolvidos (FERRELL, 2010). Esse trabalho se reflete na comunidade a qual a fundação está inserida, o que será discutido no tópico a seguir.

4.3.2 Percepção de Justiça para o residente

É papel do Turismo de Base Comunitária, a promoção de justiça e bem-estar dos residentes não diretamente envolvidos nas atividades do turismo, visto que essas atividades afetam de diversas maneiras a vida dessas pessoas (KIM; UYSAL; SIRGY, 2013). O sentimento de pertença e a valorização do lugar são características recorrentes nos discursos dos residentes entrevistados em Nova Olinda. Os depoimentos transcritos a seguir revelam a presença frequente de narrações que refletem essas características.

Eu não tenho vontade de sair daqui para morar em outro lugar. Tenho vontade de ir conhecer os lugares e voltar para cá. Não tem nenhum melhor lugar do que sua casa. Aqui é minha casa. (GABRIELA, 28 ANOS)

Eu acho que sim, porque é aquela coisa de dizer, “eu sou de Nova Olinda”, por conta que a gente tem algumas coisas para mostrar. “Sou de Nova Olinda, onde tem a Casa Grande”. Existe um orgulho de dizer que é da cidade. (CONCEIÇÃO, 34 ANOS)

Manter o apreço pelo lugar e a satisfação dos residentes passam a ser requisitos inerentes a um sistema considerado justo (MEDEIROS; COSTA, 2016). Esse feito torna-se possível dentro do Turismo de Base Comunitária da cidade de Nova Olinda, a partir de algumas observações dentro da comunidade, que mesmo não sendo totalmente idealizadas ou programadas, contribuem no sentido de proporcionar um maior equilíbrio e sustentabilidade ao sistema.

A primeira dessas observações está relacionada à vivência em comunidade. Os relatos a seguir, juntamente com a experiência do autor em campo, demonstram que existe um pensamento difundido de que o crescimento em comunidade é uma preocupação que deve ser priorizada:

Eu só gosto de trazer as pessoas para cá, porque nós moramos numa cidade pequenininha. Precisamos trazer o pessoal que tem um dinheiro para gastar aqui. Porque tipo, você é o turista e você vem de um país qualquer, vai passear em Nova Olinda. Quando você chega em Nova Olinda, você me comprou uma sandália, você me ajudou. Você chega bem ali e bebe uma cachaça, compra uma carteira de cigarro, vai numa pousada daquelas e almoça, merenda e quando você sair, eu me servi com o dinheiro que você trouxe, fulano de tal que tinha o almoço e tinha a dormida se serviu, e você foi embora, mas ajudou todo mundo. Se eu for lá onde você estiver, aí pode até você me comprar alguma coisa, mas só eu que vou ser ajudado pelas pessoas. E os que ficaram aqui? Como eu sou uma pessoa que não quero as coisas só para mim, eu acho bom trazer o pessoal aqui para a cidade. (SEU ANTÔNIO, 76 ANOS)

Não é o benefício próprio, mas é essa noção de comunitário, de que eu desenvolva a partir do outro que se desenvolve, que tem outras coisas sendo feitas, se eu monto a pousada e tenho um bom restaurante aqui, se o vizinho que faz isso faz um sequilho, o outro que está ali faz uma tripa assada de primeira, então isso tudo vai me servir. O

benefício deles vai me beneficiar também. Então, o turismo comunitário é isso. Não sou só eu que faço. Depende de toda cadeia produtiva, desde o transporte que traz para cá. É todo um sistema. E é legal isso, você ver uma pessoa. (BETO, 52 ANOS)

Uma segunda observação feita, diz respeito à prática da visão de justiça pela própria comunidade. Essa concepção é visível principalmente em relação ao turista que visita a cidade. O ato frequente de modificar os preços quando há um aumento no fluxo de turistas é desvinculado do turismo comunitário da cidade. Existe também uma preocupação quanto a manter a honestidade dos preços e da qualidade do produto oferecido, fazendo com que a troca seja justa tanto para quem compra, quanto para quem vende, como explicado nos depoimentos a seguir.

O que a gente vê em outras cidades, é que chegou alta estação, mudou o preço de tudo. A cerveja de seu “Carlos” está de 5 reais. Está cheio de gente na casa grande. Aqui não acontece. Mas é o que se vê em outros lugares. Você vê, quem aproveita as férias na alta estação, sendo o mesmo que se gasta em setembro. (JÚLIO, 24 ANOS)

Eu gosto muito de fazer o seguinte: se eu estou vendendo esse sapato aqui por cinco reais, aí você chega e me pede, “Seu Antônio” eu quero que o senhor faça o mesmo modelo, com o mesmo material, mas vou pagar só três reais e eu quero cem pares (...). Eu como eu estou precisando ganhar o seu dinheiro, eu pego a encomenda sua. Você não advinha meus pensamentos, nem eu adivinho o seu. Mas quando você abre a boca para conversar comigo, como eu conheço o segredo do trabalho, eu digo, eu vou pegar esse cara. (...) Como eu compro esse couro aqui, hoje eu estou comprando por 82,00 reais, tem um que parece com esse, é a cara desse, que você misturando assim, você não sabe, e eu compro de 47 reais. Aí eu faço para tu e ganhei o seu dinheiro. EU NÃO FAÇO ISSO! Se você quiser comprar minha peça, a peça desse jeito é o que fica mais bonito e mais segura (...). Porque quando você leva o produto meu, você se dá bem na compra e se dá bem na venda e outras pessoas vem e sabem porque eu gosto de fazer as coisas bem feitas. É por isso que eu nunca caí. Só tenho que levantar. (SEU ANTÔNIO, 76 ANOS)

Os produtos da lojinha, alguns produtos podem sair caro para o consumidor final, mas quando a gente explica o que é que está embutido nesse valor, há uma compreensão da pessoa que está comprando, para poder ser justo para a pessoa que está vendendo. Se não, vai trabalhar de graça, vai fazer um artesanato por um preço, e quando vai receber não vai valer o trabalho que a pessoa teve. (FLORA, 24 ANOS)

Por fim, outro fator que aparentemente contribui para que o turismo comunitário se torne um mercado mais justo, é a forma como este turismo atravessa a cidade. Torna-se um tipo de turismo que coexiste com o cotidiano comum das pessoas da cidade. Além disso, não há uma dependência total das pessoas pelo sustento advindo do turismo, o que indica que este turismo é visto mais como um incremento da renda, do que um tipo de mercado exclusivo da região. Os relatos a seguir mostram a visão de alguns entrevistados sob o turismo desenvolvido na cidade.

A gente presta o serviço aqui para a Casa Grande quando tem, para o pessoal que está aqui e tudo. Quando não tem, a gente faz o mesmo trabalho de turismo, transporte

coletivo, sempre estou viajando. Viajo para fora, para outros estados. Estou sempre viajando, para Fortaleza, para o Cariri mesmo. Faço transporte alternativo também, porque eu tenho o direito cedido pelo governo. Eu sou legalizado, nossa cooperativa é legalizada. (...) Quando eu não estou em um, estou no outro. É claro que o turismo é bem melhor, mas o turismo não tem todos os dias. (MARCOS, 38 ANOS)

O dinheiro da pousada é mais um complemento. A gente nunca compra uma coisa para pagar com o dinheiro da pousada. Porque a gente não vai saber quando vai entrar, nem quanto. A gente só faz aquilo quando recebe. (TEREZINHA, 65 ANOS)

Você vê que nossos hóspedes não é todo dia. As vezes passamos dois ou três meses sem receber ninguém. Por isso que a gente não pode contar com esse dinheiro. Ele é um complemento e quando ele vem, vem maravilhoso. Mas a gente não pode esperar só por ele. Todo mundo tem que ter outra renda. Se fosse todo dia seria bom, mas não tem. (DONA ANA, 43 ANOS)

Esses fatores, dentre outros, ressaltam as peculiaridades existentes no Turismo de Base Comunitária da cidade, que a diferencia das características do turismo convencional. As singularidades aliadas aos valores trabalhados no turismo comunitário, fornecem indícios de que este turismo reflete uma maior percepção de justiça pelos participantes do mesmo, quando comparado ao turismo de massa. Vários depoimentos percebem as diferenças entre estes dois tipos de turismo:

A gente tem medo do turismo de massa. Esse turismo de massa faz medo, porque quem vem para minha casa, das nossas casas, vem viver com as nossas famílias, com nossas crianças. A gente então tem que saber o que é que este hóspede está passando de positivo para nossas crianças. A gente quer que as crianças se tornem adultos de qualidade. Por isso que, quando você vem, você tem que dizer o que você veio buscar, para gente poder colocar você numa casa. A gente tem esse cuidado específico em cima disso, com as nossas crianças. (DONA ANA, 43 ANOS)

A pessoa vem para cá, vai conhecer “Seu Antônio”, vai conhecer os pontos turísticos, e o turismo influencia na economia da cidade. Mas, como não é um turismo de massa, não é um turismo, é uma coisa que as pessoas vêm, que querem estudar, então influenciam para as pessoas que vem passar pouco tempo aqui, contribui com a cidade, contribui com a formação das pessoas aqui e vão embora. Não é um turismo, que tem um hotel de cinco estrelas, que vai luxar e que vai gastar horrores aqui. (FLORA, 24 ANOS)

A gente vê muito uma cultura hoje em dia da descartabilidade, e essa cultura me incomoda. As pessoas tratam o turismo como algo descartável também. (...) Então assim, eu não tenho nada contra esse turismo comercial, eu acho que ele cumpre um papel, mas não é o papel que eu quero para mim. (...) o turismo comunitário as vezes é mais barato, a estada é mais barata, a alimentação está incluída, fica mais barato, mas o que gira no turismo comunitário, no caso aqui da Fundação Casa Grande, é você conhecer o entorno (...) Então eu acho que não é uma oposição, turismo comunitário versus turismo comercial, mas eu acho que são propostas diferentes, que podem andar juntas, e que tem que ter espaço para os dois, porque nem todo mundo quer pesquisar, nem todo mundo quer ficar sem ar-condicionado, sem chuveiro elétrico, nem todo mundo quer comer a comida que se come todo dia. Agora eu quero e conheço várias pessoas que querem, porque precisam ser atravessadas pelo cotidiano. Se você quer ser atravessado pelo cotidiano do lugar, eu acho que só o turismo de base comunitária, que é o turismo que preza pela qualidade e não pela

quantidade, pela experiência profunda e não pela experiência superficial e descartável. (MARGARIDA, 44 ANOS)

Essa é a diferença. O turismo comunitário, que é o nosso turismo, o nordestino, esse é o turismo da veia do nordestino. Estão vendendo esse turismo de plástico, mas esse turismo está trazendo a exploração sexual. (...) Isso o turismo comunitário abriga: a beleza. Eu acho que nós aqui no Ceará, ou no Nordeste nós estamos na vertente do turismo errado. São esses valores que eu acho que não se medem. Por isso que eu acho que é o pequeno grande. É uma coisa tão pequena. Isso tem no “turismão”? Não tem! Eu lhe dou os 300 “paus” pela hospedagem, e depois eu fico olhando como posso explorar você. (BETO, 52 ANOS)

Os valores contidos no turismo comunitário e reconhecidos pelos residentes permitem, portanto, o desenvolvimento de um sistema diferenciado do que habitualmente é visto, com uma proposta de benefício equânime e um crescimento mútuo, que reafirmam a proposição e a percepção de trocas mais justas entre as partes. Essas são características do movimento de modelos turísticos alternativos ao turismo de massa, que possui uma inclinação mais acentuada para a prática da justiça com aqueles que devem ser mais afetados por mudanças ambientais, sociais e culturais no sistema turístico complexo (JAMAL; CAMARGO, 2013).

4.4 PERSPECTIVAS DE FUTURO

Dentro da proposta de análise macro de um sistema de turismo, na qual se investigou o desenvolvimento do município e do turismo ao longo dos anos, e se questionou como atualmente os participantes percebem justiça nas trocas, olhar para o futuro passa a ser uma questão pertinente e de interesse a todos que fazem parte desse turismo. O futuro da comunidade e do turismo passa a ser um dos principais grupos de análise para um desenvolvimento efetivo (BYRD, 2007).

A visão de futuro contempla as opiniões, desejos e receios dos residentes sobre os rumos que a cidade e o turismo percorrem. Considerar esses relatos significa evidenciar os valores do turismo comunitário e utilizá-los no intuito de idealizar ações que sempre mantêm a preocupação do bem-estar da comunidade, ao tempo em que se é possível prevenir dos males que podem chegar junto com o desenvolvimento do turismo e da cidade.

Nesse sentido, a análise a respeito das perspectivas de futuro do residente percorreu por dois direcionamentos principais. Um primeiro está relacionado aos pensamentos de futuro em relação à Fundação Casa Grande. Em um segundo momento, se questiona sobre a ideia do futuro da cidade como um todo.

4.4.1 O futuro da Casa

As pessoas que fazem parte da Fundação Casa Grande, se mostram satisfeitos com o ritmo de trabalho atual da instituição. Para o futuro da Casa, essas pessoas acreditam que esse ritmo de trabalho deve se manter, não havendo grandes mudanças na forma que a fundação gerencia seus processos. Os depoimentos a seguir refletem esse pensamento:

A casa grande só tem duas metas, manter as portas abertas, e não deixar fechar. Dentro dessas metas, cabe tudo. Essas outras coisas são subsequentes. (BETO, 52 ANOS)

A fundação, não acho que precisa mudar, porque o trabalho dela é esse mesmo, é lento mas porque eles estão trabalhando pessoas. (DONA ANA, 43 ANOS)

Aqui, eu acho que é deixar do jeito que está. Não é uma coisa que precisa movimentar, por exemplo, fazer um plano de marketing para começar a divulgar para trazer gente para cá, para fazer isso e aquilo. Não! É continuar aqui, fazer nossos trabalhos, receber as pessoas e pronto. Até porque aqui ninguém quer receber um monte de gente, porque cada um tem sua vida. Quer receber um aqui, depois quer descansar e quer fazer outra coisa. O boca a boca vai levando para outras pessoas. Se a gente continua fazendo o que a gente está fazendo, as pessoas vêm saber o que está acontecendo aqui, saber o que a gente está fazendo. É só preciso trabalhar para deixar isso aqui aberto. Se a Casa Grande trabalha nesse sentido, pronto, as outras coisas vêm do jeito que vem. (FLORA, 24 ANOS)

Assim, é visto que os processos administrativos e de marketing da Casa são coordenados de forma cautelosa, no sentido de regular a capacidade que o destino e que a instituição comporta e que esse fluxo não venha a modificar de forma prejudicial o ambiente e a vida de quem o habita (COX; WAY, 2011). Alguns relatos atentam também ao fato de que a Casa deve continuar a padronizar ainda mais os projetos coordenados pela fundação, como por exemplo, o serviço oferecido pelas Pousadas Domiciliares:

Eu acho que, assim, eu vejo da parte do “Júlio”, como eu fico na casa dele e converso muito com ele, uma preocupação muito grande com a qualidade geral, com a qualidade de todas as casas, todas as famílias. Então eu vejo uma formação constante com essas mães. Não é à toa que tem o grupo de mães da Fundação Casa Grande. Eu acho que tem que ter por parte de algumas mães, acordar para manter a mesma qualidade que é em Fátima, que é em Dona Irenice (...). É difícil manter um padrão quando as pessoas são tão diferentes. Mas quem entra numa empreitada como essa, de querer fazer parte de uma rede de pousadas domiciliares no turismo comunitário, tem que saber também que é um comércio. (MARGARIDA, 44 ANOS)

Embora não haja uma dependência total dos residentes pelo trabalho desenvolvido na Fundação Casa Grande, esses temem que um dia possam perder a instituição, devido a todos os benefícios econômicos e sociais que a Casa traz à região. Os relatos a seguir, refletem a

opinião de alguns residentes quando questionados sobre o que pensam caso um dia a Casa Grande feche suas portas:

Se a Casa Grande deixar de existir fica muita criança sem estudo, sem aprender a ler, porque ainda tem muita criança carente, analfabeta. Na Casa Grande vão muitas crianças, aprendem muito ali. (SEU JORGE, 62 ANOS)

A gente iria ter uma perda grande em inúmeras coisas. A cidade iria perder um espaço desses para as crianças brincarem. Eu sempre digo que aqui é um quintal das casas para os filhos da gente brincar. Iria ter a perda no comércio, porque a pousada é um comércio, o restaurante é um comércio, e eu tenho certeza que, se a fundação fechar, meus clientes serão menos. Eu posso até segurar aquele cliente de todo dia, posso até levar eles, mas aqueles ônibus de estudantes que vem aqui conhecer, já iriam almoçar em outro lugar. Então não seria bom nem para a cidade, nem para a gente. (ROSINHA, 42 ANOS)

Minha casa eu fiz quase de pousada. Se acabar, minha casa vai ficar vazia, porque é só eu e Yasmim. Dali para lá vai ficar tudo parado. Eu não posso alugar a outra pessoa porque é dentro da minha casa. A gente recebe as pessoas da Casa Grande, porque vem de contato com a Casa Grande. (TEREZINHA, 65 ANOS)

Eu acho que o turista vai se afastar. Não vai ter mais turista, porque eles vêm atrás da fundação. Acaba o fluxo de turista, e não entra mais dinheiro. Quando os turistas vêm para fundação, vem e visita “Seu Antônio”, e já deixa dinheiro em “Seu Antônio”. Vem para as pousadas e já deixa dinheiro nas pousadas. A fundação fechando as portas, a gente não tem turista. Eu não vou colocar gente de pista aqui dentro da minha casa. Passando dentro da minha casa sem saber quem é, como é, se vem bêbado ou drogado. Eu não coloco e não quero. Se Deus me livre a casa grande fechar, eu acabo com a pousada. Não quero. A gente não conhece todo mundo. (DONA LÚCIA, 60 ANOS)

As declarações dos residentes e participantes da Casa evidenciam o reconhecimento do significado que a fundação assume dentro da comunidade, assim como o impacto negativo que a cidade poderia sofrer caso a fundação deixasse de existir. Esse fato reafirma a ideia de que a ONG continua a assumir o papel central e estratégico no município, e que os gestores da cidade e da própria instituição devem frequentemente se atentar aos direcionamentos futuros que a Casa pretende adotar.

4.4.2 O futuro da Cidade

No que tange às perspectivas de futuro da cidade de Nova Olinda, os depoimentos dos entrevistados são direcionados à uma visão do município como uma cidade bem desenvolvida e com um turismo consolidado. As transcrições a seguir, mostram essa referência da cidade com o futuro turístico:

No futuro quero que Nova Olinda tenha um corredor bem vasto de opções e que as pessoas da cidade tenham essa percepção de que a Casa Grande é essa transformação que veio desde 1992 e que aos poucos está avançando. (CONCEIÇÃO, 34 ANOS)

De positivo, que melhore muito as nossas propostas de turismo e que isso faça com que as pessoas fiquem mais tempo aqui. Que seja uma cidade que as pessoas venham passar as férias com a família. Que tenha muitas atrações para que as pessoas não venham só um ou dois dias, que possa passar uma semana tranquilamente através dos nossos trabalhos. (...). Quanto mais coisas para fazer melhor. (ROSINHA, 42 ANOS)

O rápido desenvolvimento do município divide opiniões, sendo que alguns dos entrevistados acreditam que esse crescimento pode resultar benefícios para a região como um todo, e para outros, pode afetar a vida em comunidade e o sossego que são características do local. Os trechos a seguir ressaltam essa dubiedade entre os entrevistados:

Acho que vai ficar como o Crato. Cheio de prédios. Eu não acho muito bom não. Eu gostava mais antigamente quando era mais sossegado. Eu gostaria que acontecesse assim, que fosse um ponto turístico mesmo, como Umbu das artes que tem um monte de restaurantes, e a gente ficava lá vendendo o artesanato. É bom uma cidade assim, quando traz coisas boas para cá, para não ter aquele crescimento desordenado. (JOÃO, 52 ANOS)

O medo que faz é esse. A cidade crescer demais e acabar perdendo isso que a gente tem aqui, essa paz, tranquilidade. (...). Quando vem para uma cidade pequena que começa a crescer demais e viver em sociedade, eu considero que não é uma coisa boa para gente. Para o comércio pode até ser um ponto positivo, mas para gente eu não sei até que ponto isso vai ser bom ou vai ser ruim. (FLORA, 24 ANOS)

Se continuar do jeito que está indo, eu acho que vai quase chegar vizinho ao Crato, porque Nova Olinda está crescendo para melhor. Eu creio que vai melhorar. (TEREZINHA, 65 ANOS)

Por fim, a abordagem sobre o futuro da cidade revelou também um discurso otimista dos residentes, contornado por um tom crítico, sobre a situação política do município. Os moradores impõem como desejo, que os governantes de Nova Olinda assumam um papel efetivo de responsabilidade pela administração da cidade. As opiniões de alguns residentes são descritas a seguir:

Se o prefeito que entrar fizer uma bondade, ela vai crescer mais. Porque depende dessas pessoas. (DONA CÍCERA, 77 ANOS)

Falta estrutura. É muito mais a cidade, poder público, do que o que a cidade está precisando, ou do que eles estão querendo para a cidade. Eu acho muito mais essa coisa de não se deixar perder a cultura local, sabe, por processo administrativo. (JÚLIO, 24 ANOS)

(...) quando a gente vota numa pessoa é para ela cuidar dessa parte de administração da cidade, que não está existindo. O melhor para o povo, para o turismo que está vindo, para não ver a sujeira que está na rua. Eu acho que a gente só tem a melhorar, tem que melhorar em tudo. (ROSINHA, 42 ANOS)

Para ser uma cidade turística precisa de muita coisa. Eu fui num passeio de uma cidade. Lá era cheio de pontos turísticos. Muito organizado. Aqui era para ser daquele jeito. Aqui vem turista de todo canto. Tudo organizado, em todo canto ter um negócio para mostrar que é ponto turístico, mas aqui não tem. Aqui só tem a Casa Grande. Não tem uma praça bonita, de turismo. Não tem nada. Aqui precisa mudar muito a cidade. Pode ser que esse prefeito que entrar mude Nova Olinda, porque está horrível. (DONA FRANCISCA, 53 ANOS)

Os relatos dos residentes reforçam que os governos possuem o importante papel de entidade reguladora e de decisão quanto à orientação do desenvolvimento do turismo de da cidade como um todo (SUD; VANSANDT, 2011; YANG; ZHANG, 2014). Uma visão geral da ideia de futuro que os moradores prospectam para a cidade, demonstra que essa construção deve ser realizada levando em conta as características singulares do lugar, de forma a não modificar drasticamente o conceito de município que os moradores conservam, ao tempo em que exige um papel ativo tanto da comunidade, quanto dos governantes, visto que esses são os principais responsáveis por preservar e alimentar a identidade do local.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse estudo foi analisar como a estruturação do Turismo de Base Comunitária contribui para o desenvolvimento de um lugar e proporcionou trocas percebidas como mais justas para os residentes da cidade. Uma visão geral da construção dessa pesquisa, reflete considerações importantes acerca de conceitos de marketing, do processo de investigação, do mercado escolhido para estudo e do *lócus* da pesquisa. Percorre também uma reflexão sobre as implicações práticas e teóricas encontradas nesse estudo, suas limitações e as sugestões para pesquisas futuras.

A produção acadêmica de marketing relacionada a temas que beneficiam a sociedade como um todo, foi a principal motivação na concepção desta pesquisa. Além disso, a possibilidade de vivenciar uma experiência de turismo no Brasil, que compreende a perspectiva do *marcromarketing* e que concretiza a ideia de que sistemas mais justos e equilibrados são possíveis, foi um incentivo crucial na elaboração e finalização deste estudo.

A escolha da experiência do turismo comunitário da Fundação Casa Grande na cidade de Nova Olinda parecia, à primeira vista, englobar as intenções dessa pesquisa. À medida que o campo era explorado, revelações interessantes sobre as características do turismo e da vida em comunidade naquele local, confirmavam a escolha e que tal experiência seria uma rica fonte de conhecimentos para o campo de marketing.

O procedimento de coleta de dados contemplou um conjunto de técnicas que tinham como base as entrevistas semiestruturadas, complementadas pelo uso da observação participante e da pesquisa documental, no intuito de que esses dados manifestassem de forma fidedigna a realidade do ambiente em estudo. De fato, os resultados da pesquisa permitiram enxergar uma clara linha do desenvolvimento da cidade e da formação do turismo comunitário, contornados pelos depoimentos de moradores que expuseram um sentimento de pertença e satisfação pelo lugar, mas que também ressentiam as mudanças que o desenvolvimento poderá trazer.

A partir dessa visão e da apropriação do objetivo geral da pesquisa, mencionado no primeiro parágrafo desse tópico, foram traçados quatro objetivos específicos. O primeiro deles consistiu na caracterização do sistema de turismo da cidade e seus principais atores. Esse objetivo foi fundamental para adquirir uma visão holística do sistema, sua organização, suas singularidades e como é dada a influência de cada participante no funcionamento do turismo.

A análise do Turismo de Base Comunitária, que tem como foco central o trabalho da Fundação Casa Grande, apontou a participação de quatro atores principais na organização

desse turismo: a Agência de Turismo Comunitário, as pousadas domiciliares, os empreendimentos sociais e a própria comunidade. Cada um desses atores, que trabalham de forma independente, porém, inter-relacionada, possui um papel que influencia fortemente na administração dos processos relacionados ao turismo comunitário. Os resultados da pesquisa mostraram que alguns valores incorporados nas atividades dos que executam o sistema turístico da cidade, diferenciam esse turismo dos modelos mais comumente conhecidos. Entre esses valores, o sentimento de comunidade, a cooperação e a preocupação com o impacto causado no ambiente são princípios apresentados recorrentemente nos discursos daqueles que são envolvidos com a oferta turística do município.

Um segundo objetivo específico buscou fazer uma análise do desenvolvimento econômico, social e ambiental da cidade de Nova Olinda e da contribuição do turismo comunitário e da Fundação Casa Grande nesse processo. Os depoimentos, principalmente daqueles moradores mais idosos, mostraram que houve mudanças significativas na qualidade de vida dos habitantes de Nova Olinda. Essas mudanças aparecem como reflexo de investimentos e o surgimento de políticas públicas que beneficiaram cidades interioranas. O turismo na cidade de Nova Olinda, acompanha esse processo de desenvolvimento. Segundo os entrevistados, o turismo foi capaz de gerar oportunidades de renda para a comunidade, a partir da criação de novos negócios no intuito de atender às demandas geradas com o aumento do fluxo de visitantes na região.

Esse fato confirma a definição do turismo como uma das ferramentas mais significantes para impulsionar as economias e gerar progresso aos lugares (BENI, 1999; SAKOLNAKORN; NAIPINIT; KROEKSAKUL, 2013; KIM; UYSAL; SIRGY, 2013). Além disso, o trabalho social exercido pela Fundação Casa Grande gerou benefícios para a comunidade no âmbito da educação, proporcionando uma série de formações para os jovens e crianças que frequentam a Casa, e no âmbito da cultura, por meio de projetos e eventos que se relacionam à cultura local e instigam a valorização tanto dos visitantes quanto dos próprios moradores.

Os resultados da pesquisa mostraram também o impacto do desenvolvimento no ambiente, que incorreu na degradação de recursos naturais da cidade com o aumento da população e a entrada de grandes empresas. Os relatos colhidos mencionam também a insatisfação dos residentes com a administração pública municipal, visto o descaso das autoridades com as condições estruturais e sociais do município e de seus moradores.

Nesse sentido, foi visto que o município de Nova Olinda obteve um crescimento expressivo e acelerado nos últimos vinte anos comparado às cidades de seu porte. A Fundação

Casa Grande e o Turismo de Base Comunitária tiveram uma participação relevante nesse processo, ao posto em que inseriu a cidade no mercado de turismo, fator que antes não era vislumbrado, realizando, ao mesmo tempo, sua função social, balizando a proporção e o impacto da atividade turística na região. Nota-se também que, embora tal desenvolvimento tenha seguido uma perspectiva mais sustentável, a cidade ainda apresenta problemas comuns relacionados ao papel dos gestores públicos e à conservação de seus recursos naturais.

Um terceiro objetivo teve como propósito inserir o estudo dentro de uma discussão específica do campo do macromarketing, quando se buscou avaliar a percepção de justiça dos moradores em relação às trocas realizadas no Turismo de Base Comunitária. A concepção desse objetivo se mostrou importante sob duas percepções: a que reafirma que um sistema de marketing ideal é aquele que é considerado justo (FERRELL; FERRELL, 2007) e a de que a comunidade deve ser colocada como ator central, dado que é o participante mais acometido pelas externalidades geradas no sistema, pois está inserido cotidianamente no ambiente onde essas acontecem (KIM; UYSAL; SIRGY, 2013).

Um senso de justiça foi apresentado nos processos gerenciados por aqueles envolvidos na oferta turística, quando consideram as consequências de suas decisões na comunidade, quando se organizam de uma forma em que todos tenham sua participação e quando buscam compartilhar os benefícios adquiridos. Ainda que um sentimento de injustiça é manifestado, como no caso das mães das pousadas domiciliares em relação ao preço da estada, os participantes da oferta turística formam um espaço de diálogo no qual se promove discussões visando solucionar os fatos que transmitem esse tipo de sensação. Foi visto também, a partir dos discursos analisados, que a comunidade também incorpora atitudes consideradas reflexos de tal senso de justiça, como por exemplo a transparência nos negócios e a priorização do benefício comunitário acima do benefício individual.

Por fim, um último objetivo secundário procurou descrever as perspectivas de futuro dos residentes de Nova Olinda, em relação à cidade e à Fundação Casa Grande. Esse objetivo foi constituído sob a importância de se reconhecer os desejos e receios que os residentes projetam para o lugar onde vivem. O reconhecimento das perspectivas de futuro da comunidade passa a ser tão importante quanto o conhecimento das vivências passadas e do estado atual de vida dessas pessoas (BYRD, 2007)

A análise dos dados revelou entusiasmo de alguns residentes quanto ao crescimento do município e desenvolvimento da oferta turística, entendendo que esse fato deve refletir na melhoria das condições de vida dos moradores e na diversidade dos equipamentos turísticos para o visitante. Alguns moradores, entretanto, mostram-se receosos quanto ao rápido e

constante crescimento da cidade, temendo que a transformação da cidade, na qual o turismo tem grande influência, venha a prejudicar a tranquilidade e a vida em comunidade, aspectos ainda presentes em Nova Olinda.

Considerando o trajeto percorrido por este estudo, que perpassou os objetivos específicos mencionados, e observando a relevância do conteúdo dos dados coletados nesse processo, entende-se que esse estudo possibilitou a construção de um panorama do desenvolvimento de Nova Olinda ao longo dos anos, do entendimento do processo de formação do Turismo de Base Comunitária no município e como esse tipo de turismo contribuiu em forma de benefícios econômicos, sociais e ambientais para os moradores da cidade, a partir de trocas avaliadas como justas por estes.

É avaliado, no entanto, que este estudo necessitaria de maior aprofundamento quanto aos discursos e as vivências da comunidade de Nova Olinda, como forma de compreender se os relatos dos entrevistados são efetivamente incorporados ao cotidiano da cidade e se o modelo de turismo comunitário se constitui, de fato, num modelo de turismo justo.

A despeito das contribuições teóricas, essa pesquisa agregou as principais produções acadêmicas do campo do macromarketing, conduzindo uma discussão acerca da visão sistêmica dos mercados e, mais especificamente, do conceito de justiça distributiva, que vem tomando destaque nos trabalhos acadêmicos contemporâneos de marketing (JAMAL; CAMARGO, 2013). A pesquisa ascende e expande a discussão da temática no Brasil que ainda carece de conhecimento sólido e valorado de estudos na área de Marketing e Sociedade (MAZZON; HERNANDEZ, 2013).

Amplia também, mais especificamente, os estudos relacionados ao turismo comunitário. Embora o Brasil apresente uma variedade de projetos de Turismo de Base Comunitária, o reconhecimento desse tipo de turismo é avaliado como recente. As contribuições acadêmicas quanto a esse tipo de turismo, revela as características e elementos que constituem esse mercado, ao tempo em que favorece a formação de um corpo de literatura estruturado sobre o tema.

Em termos de aplicações práticas, as informações contidas nesse estudo podem ser utilizadas de diferentes formas por diferentes organizações. Primeiramente, a Fundação Casa Grande poderá utilizar a pesquisa como um *feedback* que aborda os pontos positivos da instituição, assim como os pontos a serem melhorados. Podem, portanto, a partir dessas informações pensar em formas de melhorar a gestão da organização e elaborar projetos que contemplem uma maior parte da comunidade nova olindense.

O estudo poderá ser utilizado também pelos gestores públicos de Nova Olinda. As críticas feitas pela comunidade no decorrer das entrevistas, podem ser analisadas e utilizadas como embasamento para formulação de estratégias e ações que atendam as demandas mais urgentes da população, como um maior incentivo ao turismo no município e a estruturação das praças e das ruas da cidade.

A pesquisa ainda pode servir de referência para organizações que trabalham com projetos de Turismo de Base Comunitária, que podem usufruir do modelo de turismo comunitário estudado para incrementar projetos já existentes e fomentar a participação da comunidade nesse processo a partir dos exemplos de formatos aqui apresentados, como as pousadas domiciliares, a Agência de Turismo Comunitário e os empreendimentos sociais.

Por conseguinte, o estudo apresentou algumas limitações. Entende-se que o método da entrevista semiestruturada e da observação participante, embora tenha permitido uma visão panorâmica do turismo comunitário e o entendimento da forma como esse turismo é conduzido, não possibilitou o aprofundamento que o autor desejava. Os dados não foram saturados, no sentido de que as respostas dos entrevistados não ofereceram maior detalhamento das relações pessoais existentes nesse tipo de turismo.

O lado negativo do turismo comunitário foi explorado superficialmente e, apesar do autor instigar os respondentes a analisarem de forma mais intensa os pontos a serem melhorados no turismo comunitário, as respostas por vezes pareciam viciadas e unilateral, enxergando apenas o lado benéfico do Turismo de Base Comunitária. É visto que, para incorporar aspectos intrínsecos desse tipo de turismo, uma outra abordagem qualitativa seria mais apropriada, estando entre elas a etnografia.

Por fim, oportunidades para pesquisas futuras são encontradas nesse trabalho. Por ser um campo de pesquisa recente, principalmente em relação ao campo de administração e marketing, o Turismo de Base Comunitária oferece um acervo de possibilidades para pesquisa. Os atores apresentados no decorrer dessa pesquisa podem ser estudados individualmente e em maior profundidade, adentrando em processos peculiares de cada ator e nas trocas especificamente realizadas por esses.

Outra possibilidade de pesquisa seria a comparação dos efeitos gerados pelo turismo comunitário com o turismo de massa em uma mesma região, abordando, por exemplo, a experiência de turismo da Fundação Casa Grande com o turismo religioso existente na cidade de Juazeiro do Norte, Ceará. Finalmente, quanto à discussão do tema da justiça distributiva, os pesquisadores de marketing podem analisar as percepções dos atores não contemplados

efetivamente nessa pesquisa, como a própria visão do turista, que é um participante central no mercado do turismo.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Wineaster. Leakages in the tourism systems: case of Zanzibar. **Tourism review**, v. 68, n. 1, p. 62-76, 2013.
- ANGELEVSKA-NAJDESKA, Katerina; RAKICEVIK, Gabriela. Planning of sustainable tourism development. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 44, p. 210-220, 2012.
- BAGGIO, Rodolfo. Complex tourism systems: a visibility graph approach. **Kybernetes**, v. 43, n. 3/4, p. 445-461, 2014.
- BAGGIO, Rodolfo. Symptoms of complexity in a tourism system. **Tourism Analysis**, v. 13, n. 1, p. 1-20, 2008.
- BARDIN, Laurence. Tradução de Luis Antero Neto e Augusto Pinheiro. Análise de conteúdo, 1977.
- BARTELS, Robert; JENKINS, Roger L. Macromarketing. **The Journal of Marketing**, p. 17-20, 1977.
- BARTHOLO, Roberto; SAN SOLO, Davis Gruber; BURSZTYN, Ivan. Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. **Rio de Janeiro: Letra e Imagem**, p. 76-91, 2009.
- BECKER, Howard; GEER, Blanche. Participant observation and interviewing: A comparison. **Human organization**, v. 16, n. 3, p. 28-32, 1957.
- BENI, Mário Carlos. Política e estratégia do desenvolvimento regional: planejamento integrado e sustentável do turismo. **Revista Turismo em Análise**, v. 10, n. 1, p. 7-17, 1999.
- BENI, Mário Carlos. Política e planejamento estratégico no desenvolvimento sustentável do turismo. **Revista Turismo em Análise**, v. 17, n. 1, p. 5-22, 2006.
- BENI, Mário Carlos. Sistema de turismo-SISTUR: estudo do turismo face à moderna teoria de sistemas. **Revista Turismo em Análise**, v. 1, n. 1, p. 15-34, 1990.
- BISPO, Marcelo S. Um diálogo entre os paradigmas da teoria crítica e interpretativista no contexto das organizações: uma proposta baseada no conceito de prática. **ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, v. 34, 2010.
- BURGOS, Andrés; MERTENS, Frédéric. Os desafios do turismo no contexto da sustentabilidade: as contribuições do turismo de base comunitária. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 13, n. 1, p. 57-71, 2015.
- BURSZTYN, Ivan; BARTHOLO, Roberto. O processo de comercialização do turismo de base comunitária no Brasil: desafios, potencialidades e perspectivas. **Sustentabilidade em Debate**, v. 3, n. 1, p. 97-115, 2012.

BYRD, Erick T. Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development. **Tourism Review**, v. 62, n. 2, p. 6-13, 2007.

CARLSEN, Jack. A systems approach to island tourism destination management. **Systems Research and Behavioral Science**, v. 16, n. 4, p. 321, 1999.

CONEJO, Francisco; WOOLISCROFT, Ben. Brands Defined as Semiotic Marketing Systems. **Journal of Macromarketing**, p. 287-301, 2014.

COSTA, A. **Turismo Comunitário garante renda e trocas culturais** São Paulo: Moderna, 2003. Disponível em: <<http://www.todosnos.unicamp.br:8080/lab/links-uteis/acessibilidade-e-inclusao/textos>>. Acesso em: 28, mai. 2016.

COSTA, F. J. Marketing e Sociedade. João Pessoa: **Editora da UFPB**, 2015. 254p.

COX, Carmen; WRAY, Meredith. Best practice marketing for regional tourism destinations. **Journal of travel & tourism marketing**, v. 28, n. 5, p. 524-540, 2011.

CRUL, Liselore; ZINKHAN, George M. A theory of the firm perspective on marketing and distributive justice. **Journal of Macromarketing**, 2008.

DUFFY, Sarah; LAYTON, Roger. How Do Marketing Systems Respond to Constraints? An Exploration of Sustainability as a Barrier to Growth within the Tourist Marketing System of Ningaloo Marine Park, Western Australia. In: **Journal of Macromarketing**. USA: Sage Publications Inc, 2013. p. 396-396.

DUARTE, Rosália. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de pesquisa**, v. 115, n. 1, p. 139-54, 2002.

ELO, Satu; KYNGÄS, Helvi. The qualitative content analysis process. **Journal of advanced nursing**, v. 62, n. 1, p. 107-115, 2008.

EMMENDOERFER, Magnus Luiz; MORAES, Werter Valentim; FRAGA, B. O. Turismo criativo e turismo de base comunitária: congruências e peculiaridades. **En: Anais do XI Seminário Anual da ANPTUR**, 2014.

FARRELL, Bryan H.; TWINING-WARD, Louise. Reconceptualizing tourism. **Annals of tourism research**, v. 31, n. 2, p. 274-295, 2004.

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, Linda. A macromarketing ethics framework: stakeholder orientation and distributive justice. **Journal of Macromarketing**, 2007.

FLEISCHACKER, Samuel. **Uma breve história da justiça distributiva**. Martins Fontes, 2006.

FREEMAN, R. Edward; MCVEA, John. A stakeholder approach to strategic management. 2001.

FREITAG, Bárbara Beatriz; TISCOSKI, Gabriela Pelegrini; NETO, Luís Moretto. A produção acadêmica em turismo no campo da administração. **Turismo-Visão e Ação**, v. 13, n. 2, p. 260-273, 2011.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: **Atlas**, 1991.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo, v. 5, p. 61, 2002.

GODOI, Christiane Kleinübing; MELLO, Rodrigo; SILVA, AB da. Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. **São Paulo: Saraiva**, v. 2, 2006.

GUSTAVSSON, Madeleine 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.

HALLACK, Nathália; BURGOS, Andrés; CARNEIRO, Daniela Maria Rocco. Turismo de base comunitária: estado da arte e experiências brasileiras. 2011.

HARRISON, David; SCHIPANI, Steven. Lao tourism and poverty alleviation: Community-based tourism and the private sector. **Current issues in tourism**, v. 10, n. 2-3, p. 194-230, 2007.

HILL, Ronald Paul; CAPELLA, Michael L. Impoverished consumers, Catholic social teaching, and distributive justice. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 2, p. 32-41, 2014.

HOLLADAY, Patrick Joseph; POWELL, Robert Baxter. Resident perceptions of social-ecological resilience and the sustainability of community-based tourism development in the Commonwealth of Dominica. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 21, n. 8, p. 1188-1211, 2013.

HUNT, Shelby D. Toward the Institutionalization of Macromarketing Sustainable Enterprise, Sustainable Marketing, Sustainable Development, and the Sustainable Society. **Journal of Macromarketing**, v. 32, n. 4, p. 404-411, 2012.

HUNT, Shelby D.; BURNETT, John J. The macromarketing/micromarketing dichotomy: a taxonomical model. **The Journal of Marketing**, p. 11-26, 1982.

IBGE. Censo Demográfico 2010. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=230920>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

ISAAC, Rami K.; HODGE, Darlene. An exploratory study: Justice tourism in controversial areas. The case of Palestine. **Tourism Planning & Development**, v. 8, n. 1, p. 101-108, 2011.

IRVING, Maria de Azevedo. Reinventando a reflexão sobre turismo de base comunitária: inovar é possível? In: BARTHOLO, Roberto; SANSOLO, Davis Gruber; BURSZTYN, Ivan. Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. **Rio de Janeiro: Letra e Imagem**, p. 76-91, 2009.

JAMAL, Tazim; CAMARGO, Blanca A.; WILSON, Erica. Critical omissions and new directions for sustainable tourism: A situated macro–micro approach. **Sustainability**, v. 5, n. 11, p. 4594-4613, 2013.

JAMAL, Tazim; CAMARGO, Blanca Alejandra. Sustainable tourism, justice and an ethic of care: Toward the just destination. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 22, n. 1, p. 11-30, 2014.

JAMROZY, Ute. Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 1, n. 2, p. 117-130, 2007.

KADIROV, Djavlonbek. Islamic marketing as macromarketing. **Journal of Islamic Marketing**, v. 5, n. 1, p. 2-19, 2014.

KADIROV, Djavlonbek; VAREY, Richard J.; WOLFENDEN, Sally. Investigating Chrematistics in Marketing Systems A Research Framework. **Journal of Macromarketing**, p. 54-67, 2015.

KADIROV, Djavlonbek; VAREY, Richard. Symbolism in marketing systems. **Journal of Macromarketing**, p. 160-171, 2010.

KASSARJIAN, Harold H. Content analysis in consumer research. **Journal of consumer research**, v. 4, n. 1, p. 8-18, 1977.

KEIG, Dawn; FERRELL, O. C. The Marketing Ethics Course: Current State and Future Directions. In: **Thriving in a New World Economy**. Springer International Publishing, 2016. p. 248-250.

KENNEDY, Ann-Marie. Macro-social marketing. **Journal of Macromarketing**, p. 1-12, 2015.

KHAZAEI, Anahita; ELLIOT, Statia; JOPPE, Marion. An application of stakeholder theory to advance community participation in tourism planning: the case for engaging immigrants as fringe stakeholders. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 23, n. 7, p. 1049-1062, 2015.

KIM, Kyungmi; UYSAL, Muzaffer; SIRGY, M. Joseph. How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?. **Tourism Management**, v. 36, p. 527-540, 2013.

KIM, Tae-Yeol; EDWARDS, Jeffrey R.; SHAPIRO, Debra L. Social comparison and distributive justice: East Asia differences. **Journal of Business Ethics**, v. 132, n. 2, p. 401-414, 2015.

KLEIN, Thomas A. Assessing distributive justice in marketing: a benefit-cost approach. **Journal of Macromarketing**, 2007.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned; LEISNER, Tony. Alleviating poverty: a macro/micro marketing perspective. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p. 233-239, 2006.

LACZNIAK, Eugene; MURPHY, Patrick. Distributive justice: Pressing questions, emerging directions, and the promise of Rawlsian analysis. **Journal of Macromarketing**, 2008.

LACZNIAK, Gene R.; SANTOS, Nicholas JC. The integrative justice model for marketing to the poor: An extension of SD logic to distributive justice and macromarketing. **Journal of Macromarketing**, 2010.

LAPEYRE, Renaud. Community-based tourism as a sustainable solution to maximise impacts locally? The Tsiseb Conservancy case, Namibia. **Development Southern Africa**, v. 27, n. 5, p. 757-772, 2010.

LAYTON, Roger A. Formation, Growth, and Adaptive Change in Marketing Systems. **Journal of Macromarketing**, p. 302-319, 2014.

LAYTON, Roger A. Marketing systems: A core macromarketing concept. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 3, p. 227-242, 2007.

LAYTON, Roger A. Towards a theory of marketing systems. **European journal of marketing**, v. 45, n. 1/2, p. 259-276, 2011.

LAYTON, Roger A.; DUAN, Zhirong. Diversity in Marketing System Assortments. **Journal of Macromarketing**, v. 35, n. 3, p. 320-333, 2015.

LAYTON, Roger. Marketing, marketing systems, and the framing of marketing history. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 7, n. 4, p. 549-572, 2015.

LENAO, Monkogogi. Challenges facing community-based cultural tourism development at Lekhubu Island, Botswana: A comparative analysis. **Current Issues in Tourism**, v. 18, n. 6, p. 579-594, 2015.

LIMA, L. A de. A Representação das Múltiplas Dimensões Paradigmáticas no Estudo da Administração: um Ensaio sobre os Limites Contidos nas Defesas Paradigmáticas Excludentes. **RAC**, v.15, n.02, p. 198-208, 2011.

LOPEZ-GUZMÁN, Tomás et al. Community-based tourism in developing countries: A case study. **Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism**, v. 6, n. 1, p. 69-84, 2011.

MAI, Nguyen Thi Tuyet; RAHTZ, Don R.; SHULTZ, Clifford J. Tourism as catalyst for quality of life in transitioning subsistence marketplaces: Perspectives from Ha Long, Vietnam. **Journal of Macromarketing**, p. 28-44, 2013.

MAIGNAN, Isabelle; FERRELL, O. C.; FERRELL, Linda. A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 9/10, p. 956-977, 2005.

MALDONADO, Carlos. O turismo rural comunitário na América Latina: gênese, características e políticas. In: BARTHOLO, Roberto; SAN SOLO, Davis Gruber; BURSZTYN, Ivan. Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. **Rio de Janeiro: Letra e Imagem**, p. 76-91, 2009.

MAZZON, José Afonso; DA COSTA HERNANDEZ, José Mauro. Produção Científica Brasileira em Marketing No Período 2000-2009/. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 1, p. 67, 2013.

MEDEIROS, Fabiana Gama; COSTA, Francisco José. Satisfação de residentes com seu lugar: definição e proposta de uma escala de mensuração de múltiplos itens. **Turismo-Visão e Ação**, v. 18, n. 1, p. 83-105, 2016.

MENDONÇA, T.C.M.; MORAES, E.A. Turismo de Base Comunitária sob influência do processo de Proteção da Natureza na Reserva Extrativista Prainha do Canto Verde (CE) e na Reserva de Desenvolvimento Sustentável do Aventureiro (RJ). **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.9, n.1, fev/abr2016, pp.61-77.

MIELKE, Eduardo Jorge Costa; PEGAS, Fernanda Vasconcellos. Turismo de Base Comunitária no Brasil. Insustentabilidade é uma Questão de Gestão/Community Based Tourism in Brazil. Unsustainability is a Matter of Management/Turismo Comunitario en Brasil. Insostenibilidad es una Cuestión de Gestión. **Revista Turismo em Análise**, v. 24, n. 1, p. 170, 2013.

MITTELSTAEDT, John D.; KILBOURNE, William E.; SHULTZ, Clifford J. Macromarketing approaches to thought development in positive marketing: Two perspectives on a research agenda for positive marketing scholars. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 12, p. 2513-2516, 2015.

MOLINERO, B. **No Cariri, turista dorme em casas locais e conhece mestres populares** Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/turismo/2015/11/1707990-turistas-conhecem-mestres-da-cultura-popular-no-ceara.shtml>>. Acesso em: 21, mai. 2016.

MOSSBERG, Lena. A marketing approach to the tourist experience. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 7, n. 1, p. 59-74, 2007.

MTAPURI, Oliver; GIAMPICCOLI, Andrea. Towards a comprehensive model of community-based tourism development. **South African Geographical Journal**, p. 1-15, 2014.

NASON, Robert W. Institutionalization of macromarketing. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 3, n. 2, p. 261-268, 2011.

OLIVEIRA, Cristiano Lessa de. Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa: tipos, técnicas e características. **Revista Travessias**, v. 2, n. 3, p. 1-16, 2008.

PADIN, Carmen. A sustainable tourism planning model: components and relationships. **European business review**, v. 24, n. 6, p. 510-518, 2012.

PETERSON, Mark. Focusing the future of macromarketing. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p. 245-249, 2006.

REDMOND, William. A marketing systems view of the US housing crisis. **Journal of Macromarketing**, p. 1-11, 2013.

SAKOLNAKORN, Thongphon Promsaka Na; NAIPINIT, Aree; KROEKSAKUL, Patarapong. Sustainable tourism development and management in the Phuket province, Thailand. **Asian Social Science**, v. 9, n. 7, p. 75, 2013.

SANSOLO, Davis Gruber; BURSZTYN, Ivan. Turismo de base comunitária: pontencialidade no espaço rural brasileiro In: BARTHOLO, Roberto; SANSOLO, Davis Gruber; BURSZTYN, Ivan. Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. **Rio de Janeiro: Letra e Imagem**, p. 76-91, 2009.

SEBELE, Lesego S. Community-based tourism ventures, benefits and challenges: Khama rhino sanctuary trust, central district, Botswana. **Tourism Management**, v. 31, n. 1, p. 136-146, 2010.

SHAPIRO, Stanley J. Macromarketing: origins, development, current status and possible future direction. **European Business Review**, v. 18, n. 4, p. 307-321, 2006.

SHULTZ, Clifford J. Marketing systems, the Ring Cycle, and the Layton Effect. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 20, n. 3, p. 190-194, 2012.

SHULTZ, Clifford J. Vietnam Political Economy, Marketing System. **Journal of Macromarketing**, v. 32, n. 1, p. 7-17, 2012.

SIRGY, M. Joseph et al. Does marketing activity contribute to a society's well-being? The role of economic efficiency. **Journal of business ethics**, v. 107, n. 2, p. 91-102, 2012.

SUD, Mukesh; VANSANDT, Craig V. Of fair markets and distributive justice. **Journal of business ethics**, v. 99, n. 1, p. 131-142, 2011.

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

TURISMO, M. do. Dinâmica e Diversidade do Turismo de Base Comunitária. 2010.

WTO. UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. DIVISION OF TECHNOLOGY; ECONOMICS. **Making tourism more sustainable: A guide for policy makers**. World Tourism Organization Publications, 2005.

UPADHYAYA, Shikha et al. Subsistence Consumer-Merchant Marketplace Deviance In Marketing Systems: Antecedents, Implications and Recommendations. **Journal of Macromarketing**, p. 145-159, 2013.

VENKATESH, Alladi. Special Issue on India: Macromarketing Perspectives. **Journal of Macromarketing**, p. 1-5, 2012.

VIEIRA, Francisco Giovanni David. Perspectivas e limites da pesquisa qualitativa na produção de conhecimento em Marketing. **Revista de Negócios**, v. 18, n. 1, p. 10-24, 2013.

VIEIRA, Valter Afonso; TIBOLA, Fernando. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 9-33, 2005.

VON BERGNER, Nele Marisa; LOHMANN, Martin. Future Challenges for Global Tourism A Delphi Survey. **Journal of Travel Research**, v. 53, n. 4, p. 420-432, 2014.

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Expanding our understanding of marketing in society. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 1, p. 53-73, 2012.

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Marketing's contributions to society. **The Journal of Marketing**, p. 198-218, 1999.

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. What does the definition of marketing tell us about ourselves?. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, n. 2, p. 269-276, 2007.

YANG, Jingjing; RYAN, Chris; ZHANG, Lingyun. Sustaining culture and seeking a Just Destination: governments, power and tension—a life-cycle approach to analysing tourism development in an ethnic-inhabited scenic area in Xinjiang, China. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 22, n. 8, p. 1151-1174, 2014.

ZHANG, Xiaoyu; RYAN, Chris; CAVE, Jenny. Residents, their use of a tourist facility and contribution to tourist ambience: Narratives from a film tourism site in Beijing. **Tourism Management**, v. 52, p. 416-429, 2016.

APÊNDICE A – SEGMENTOS DO TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA NO BRASIL

SEGMENTO	DEFINIÇÃO PELO MINISTÉRIO DO TURISMO	PROJETOS NO BRASIL
Turismo Rural	É o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade.	- TBC na área de influência dos Parques Nacionais Aparados da Serra e Serra Geral, desenvolvido pela Associação dos Colonos Ecologistas do Vale Mampituba (ACEVAM) – Praia Grande e Jacinto Machado (SC); - Turismo de vilarejo, desenvolvido pela associação dos moradores da comunidade de Cuiabá – Circuito dos Diamantes, Gouveia (MG); - Turismo Rural Comunitário do Assentamento Rural Tijuca Boa Vista, desenvolvido pelo Centro Ecológico Aroeira – Quixadá (CE).
Ecoturismo e Turismo de Natureza	É um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações.	- Cooperativa de Ecoturismo Comunitário, desenvolvido pelo Instituto Peabiru na reserva extrativista Mãe Grande Curuçá – Curuçá (PA); - Turismo e biodiversidade no Complexo Estuarino do Cassurubá, desenvolvido pela Associação de Estudos Costeiro e Marinho dos Abrolhos (ECOMAR) no Parque Nacional Marinho dos Abrolhos, mais pontualmente na reserva extrativista do Cassurubá – Caravelas (BA); - Guardiões do Pantanal, desenvolvido pela Secretaria do Estado de Trabalho, Emprego, Cidadania e Assistência Social, em conjunto com a colônia de Pescadores, na área de influência do Parque nacional do Pantanal – Barão de Melgaço (MT).
Turismo Cultural	Atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.	- Reviver Paquetá, desenvolvido pela casa de artes de Paquetá, localizado na Ilha de Paquetá, Baía de Guanabara – Rio de Janeiro (RJ); - Turismo de conhecimento, desenvolvido pela Fundação Casa Grande – Memorial do Homem Kariri – Nova Olinda (CE); - Turismo de Base Comunitária para melhoria dos serviços e da comercialização do produto cultural de Tapeba, desenvolvido pela Associação para o Desenvolvimento Local Coproduzido (ADELCO), na comunidade de Tapeba – Caucaia (CE).
Produção associada ao turismo e organização comunitária	Atividade turística relacionada à vivência da produção de grupos organizados e/ou cooperados, de práticas artesanais com atributos naturais e/ou culturais identificados com o destino turístico e com a comunidade local.	- Fortalecimento da rede de produção comunitária para o turismo em Brumadinho, desenvolvido pelo Instituto Cultural Inhotim, 30 a 60 km de Belo Horizonte – Brumadinho (MG) - Turismo Solidário e Cultura Popular Nordestina, desenvolvido pelo Instituto Associação Zuzu Angel – Maxaranguape (RN) - Tramas em Riacho Doce, desenvolvido pela Magna Mater – Macéio (AL)

FONTE: Bursztyn e Bartholo (2012).

APÊNDICE B – Roteiro da Entrevista Semiestruturada

Introdução - Apresentação

Bom dia, meu nome é Ítalo e estou realizando um estudo para a Universidade Federal da Paraíba. O objetivo desta entrevista é conseguir uma maior compreensão através da sua opinião de como a vida tem mudado depois da existência da Fundação Casa Grande e com o surgimento do turismo na região.

Lembre-se que não há respostas certas ou erradas. Tudo o que nos dizem é muito importante para nós. Esta entrevista será gravada no fim de não perder detalhes no momento de analisar as informações. As informações fornecidas são confidenciais, então quando você responder as perguntas, por favor lembre-se de ser muito sincero. Obrigado pela vossa ajuda

1. Sobre a participação dos atores

1.1 Como você participa do turismo?

1.2 Na sua visão, qual o papel que a Fundação Casa Grande exerce na região?

2. Nos localizamos no ano de 1990.

2.1 Como era a vida em Nova Olinda?

3. Pensando no dia de hoje

3.1 Como é a vida em Nova Olinda?

4. A qualidade de vida comparada

4.1 Você acha que hoje a qualidade de vida em Nova Olinda é pior (1) ou melhor (10) em comparação há 25 anos atrás? Por quê?

5. Nova Olinda tem sofrido grandes mudanças com a surgimento do Turismo de Base Comunitária criado em torno da Fundação Casa Grande.

5.1 O que você considera que gera essa mudança?

5.2 Poderiam descrever como era a vida antes das mudanças de Nova Olinda?

6. Visão de Futuro da Cidade

6.1 Como você imagina Nova Olinda daqui a 10 anos?

6.2 Que mudanças positivas e negativas que você deseja saber que acontecerão em 10 anos?

7. Localização da cidade no passado

7.1 Que tipo de empregos estavam disponíveis para pessoas na cidade há 25 anos atrás? Você acha que os novos empregos criados, são melhores do que as pessoas tinham antigamente ? Por quê?

8. Percepção de Justiça

8.1 Alguma vez você se sentiu injustiçado participando (ou não participando) de alguma atividade do turismo de base comunitária?

8.2 Você acha que os ganhos do turismo de base comunitária são distribuídos de forma justa? Por quê?

8.3 Você acha que o turismo de base comunitária traz prejuízos à comunidade? Quais?

8.4 Na sua opinião, se o turismo de base comunitária deixasse de existir, o que você acha que aconteceria?

9. Geral

9.1 Olhando para Nova Olinda hoje, quais os elementos que você acha que precisam ser melhorados? Quais os serviços, programas, aspectos ambientais, ou outro que você acredita precisar de mais atenção dos líderes?

9.2 O que falta no turismo de base comunitária para se tornar melhor?

Encerramento

Se você tiver comentários adicionais, por favor, sinta-se livre para fazê-lo. Caso contrário, muito obrigado pelo seu tempo. Sua ajuda é muito valiosa para nós.