



DESATANDO UM NÓ NA REDE:
SOBRE UM PROJETO DE FACILITAÇÃO DO COMÉRCIO DIRETO DO
TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA NA AMAZÔNIA

Ivan Bursztyn

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, COPPE, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor em Engenharia de Produção.

Orientador: Roberto dos Santos Bartholo Júnior.

Rio de Janeiro

Junho de 2012

DESATANDO UM NÓ NA REDE:
SOBRE UM PROJETO DE FACILITAÇÃO DO COMÉRCIO DIRETO DO
TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA NA AMAZÔNIA

Ivan Bursztyn

TESE SUBMETIDA AO CORPO DOCENTE DO INSTITUTO ALBERTO LUIZ
COIMBRA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA DE ENGENHARIA (COPPE) DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO COMO PARTE DOS
REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE DOUTOR EM
CIÊNCIAS EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO.

Examinada por:

Prof. Roberto dos Santos Bartholo Jr., D.Sc.

Profa. Carla Martins Cipolla, Ph.D.

Profa. Marta de Azevedo Irving, D.Sc.

Prof. Maurício César Delamaro, D.Sc.

Prof. Davis Gruber Sansolo, D.Sc.

Prof. Marcelo Firpo de Souza Porto, D.Sc.

RIO DE JANEIRO, RJ - BRASIL

JUNHO DE 2012

Bursztyn, Ivan

Desatando um nó na rede: sobre um projeto de facilitação do comércio direto do turismo de base comunitária na Amazônia. – Rio de Janeiro: UFRJ/COPPE, 2012.

VIII, 243 p.: il.; 29,7 cm.

Orientador: Roberto dos Santos Bartholo Júnior.

Tese (doutorado) – UFRJ/ COPPE/ Programa de Engenharia de Produção, 2012.

Referências Bibliográficas: p. 215-227.

1. Turismo de base comunitária. 2. Design 3. Comercio direto I. Bartholo Júnior., Roberto dos Santos. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPE, Programa de Engenharia de Produção. III. Título.

Dedico esta tese a memória do
professor Hassan Zaoual que com seus ensinamentos
inspirou a condução deste trabalho
na perspectiva do desenvolvimento situado

AGRADECIMENTOS

Esta pesquisa foi realizada com o apoio de muitas pessoas que merecem ser lembradas nesse momento. Assim, agradeço...

Ao mestre e amigo Roberto Bartholo pela confiança em meu trabalho e por me abrir as portas da vida acadêmica.

Ao “camaradone” Davis por sua generosidade e amizade fundamentais nessa trajetória.

Ao prof. Ezio Manzini e todos os colegas do *Politecnico di Milano* pela acolhida e aprendizado.

Ao ICEI Brasil, em especial a Gabriella Pettazoni e ao Giacomo Morandini, por acreditarem na ideia e por viabilizarem sua implantação.

Aos amigos das organizações não governamentais, comunitárias e universitárias da região Amazônica que construíram a Central de Turismo Comunitário da Amazônia, tijolo por tijolo.

Aos amigos da Rede TURISOL pela oportunidade de diálogo. Agradeço em especial a Cecília e a Bárbara, do Projeto Bagagem, e ao Davide, do Projeto Saúde e Alegria, por todo o apoio e aposta nesse trabalho.

À TAM Linhas Aéreas que através da Rede TURISOL apoiou essa pesquisa cedendo passagens para a realização da pesquisa de campo.

Aos meus pais, Luiz e Estrella, pelas palavras de incentivo e pela compreensão nos inúmeros momentos de ausência em virtude da tese. Valeu a pena, viu?!

Aos meus irmãos, Kiko e Victor, pela torcida incondicional.

À querida Dani, companheira de todas as horas, principalmente durante as crises que acompanham esse processo. Viramos essa página juntos, agora a vida vai melhorar... Te amo!

À todos que passaram e chegaram ao LTDS por esses mais de 12 anos de convívio. Abraço a todos com carinho, em especial, a Andreia e a Arminda, amigas com quem tive o privilégio de trabalhar.

Por fim, à CAPES, ao CNPq e à FAPERJ por financiarem essa pesquisa

Muito obrigado...

Resumo da Tese apresentada à COPPE/UFRJ como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Doutor em Ciências (D.Sc.)

DESATANDO UM NÓ NA REDE:
SOBRE UM PROJETO DE FACILITAÇÃO DO COMÉRCIO DIRETO DO
TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA NA AMAZÔNIA

Ivan Bursztyn

Junho/2012

Orientador: Roberto dos Santos Bartholo Júnior.

Programa: Engenharia de Produção

O Turismo de base comunitária vem se consolidando como uma alternativa socialmente justa e ambientalmente responsável de organização da atividade turística no âmbito local. No entanto, o desafio de acesso ao mercado é apontado por diversos estudos como a principal barreira para a viabilização econômica dos empreendimentos e roteiros comunitários. Nesta pesquisa, buscamos desenvolver um projeto para a facilitação do comércio direto do turismo de base comunitária na Amazônia como um experimento capaz de apontar novas soluções para amenizar este problema. Apoiada na metodologia da pesquisa-ação e no método projetual, esta pesquisa relata a experiência de implementação da Central de Turismo Comunitário da Amazônia, entre os anos de 2011 e 2012.

Abstract of Thesis presented to COPPE/UFRJ as a partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Science (D.Sc.)

UNFASTENING A KNOT ON THE WEB:
ABOUT A PROJECT TO FACILITATE DIRECT TRADE OF
COMMUNITY BASED TOURISM IN THE AMAZON

Ivan Bursztyn

June/2012

Advisor: Roberto dos Santos Bartholo Júnior.

Department: Production Engineering

Community based tourism has been establishing itself as a socially fair and environmentally responsible alternative for the organization of local touristy activities. However, several studies point to market access as the main obstacle to making community enterprises and communitarian routes economically viable. In this work, we develop a project to facilitate direct trade for community based tourism in the Amazon as an experiment that suggests new solutions to this problem. Our research is based on the action research methodology and on design methods, and it describes the experience of implementation of the Center for Community Tourism of the Amazon (*Central de Turismo Comunitário da Amazônia*), between 2011 and 2012.

PRÓLOGO:

Para compreender meu percurso

Este trabalho é fruto de relações. Relações construídas ao longo de mais de uma década de atividades realizadas no Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social (LTDS) do Programa de Engenharia de Produção (PEP) da COPPE/UFRJ. Nesse período, tive a oportunidade de trabalhar e me relacionar com muitas pessoas que, certamente, marcaram minha trajetória acadêmica, estando suas influências presentes nesta tese. Por se tratar de um percurso pessoal, único, peço licença ao leitor e escrevo esta apresentação na primeira pessoa do singular.

Minha chegada ao LTDS se deu quando ainda cursava a graduação em Desenho Industrial, na PUC-Rio. Após uma série de estágios, em que trabalhava com o que posso chamar de *design* convencional (*design* gráfico, sinalização e *webdesign*), fui convidado a integrar a equipe do LTDS no programa SESI de Gestão de Iniciativas Sociais. Como estagiário, minha função era a de apoiar as atividades de ensino a distância conduzidas pelo grupo, bem como preparar o material didático que seria disponibilizado aos alunos no ambiente *online*. Mas logo essa história mudaria ...

Ao terminar a graduação, fui convidado pelo Prof. Bartholo para participar do processo seletivo para o mestrado no PEP. Até então, nunca havia imaginado realizar um curso de mestrado, muito menos em Engenharia de Produção. No entanto, o ótimo ambiente de trabalho e a oportunidade de lidar com temas, até então distantes da minha atuação profissional, me seduziram a embarcar nessa empreitada. Assim, teve início minha trajetória acadêmica: um tanto por acaso, sem grandes ambições, na vontade de continuar um trabalho com um grupo de pessoas que me eram caras.

O encontro com o Prof. Bartholo foi fundamental para a minha formação. Suas aulas me apresentaram um mundo ainda pouco conhecido. A oportunidade de dialogar sobre temas diversos – que iam da antropologia filosófica à economia, das políticas sociais e de desenvolvimento à ética, responsabilidade e sustentabilidade – contribuiu para a formação de um olhar crítico sobre a realidade que nos cerca. A leitura de textos clássicos, de autores como Buber, Hegel, Marx, Heidegger, Weber, Polanyi, entre tantos outros, muito acrescentou à formação adquirida com a graduação em Desenho Industrial, cujo foco era muito técnico.

Para além das questões de sala de aula, o convívio – com o grupo de pesquisadores do LTDS e com o Prof. Bartholo – foi marcado por uma expressão: “...de interesse social”. A Engenharia de Interesse Social, linha de pesquisa norteadora das atividades no LTDS, tem o objetivo de aproximar a “Engenharia” das questões sociais, constituindo-se num vasto campo de atuação que envolve diversos temas, como a gestão de projetos e iniciativas sociais, políticas públicas sociais, inovações sociais, tecnologias sociais, desenvolvimento social, entre outros. O interesse pela “coisa pública” (*res publica*) e o comprometimento com as questões de caráter social são, sem dúvida, um legado que carrego desde então.

O início do meu mestrado também foi marcado pelos primeiros contatos com o turismo como campo de pesquisa acadêmica. Na época, o LTDS começava a estruturar o Instituto Virtual de Turismo (IVT), um projeto financiado pela Fundação Carlos Chagas Filho de “Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro” (FAPERJ), que visava constituir uma rede de pesquisadores, cujo foco fosse o estudo do turismo como vetor de desenvolvimento social. Meu envolvimento inicial foi apenas pontual: por se tratar de um Instituto Virtual era necessário construir uma plataforma baseada na internet para apoiar as atividades da rede. No entanto, este envolvimento pontual se transformou com a chegada do Prof. Maurício Delamaro, convidado pelo Prof. Bartholo para assumir a coordenação adjunta do IVT durante o período de seu pós-doutorado.

O encontro com o Prof. Delamaro representou um mergulho no mundo do turismo. Sob sua coordenação, participei intensamente da construção do IVT, não apenas apoiando tecnicamente suas atividades, mas principalmente na discussão em torno da elaboração de um referencial teórico que norteasse a linha de pesquisa em Turismo e

Desenvolvimento Social. Foi também, em diálogo com o Prof. Delamaro, que tive o primeiro contato com iniciativas de turismo de base comunitária (TBC), um campo de pesquisa que despertou meu interesse de imediato. O TBC representava um elo entre as questões sociais que norteavam o trabalho no LTDS e o turismo, campo de pesquisa que se abria em função do IVT.

O período de convívio com o Prof. Delamaro foi importantíssimo para meu amadurecimento pessoal e acadêmico. A cada conversa, quer seja no ambiente de trabalho, quer seja em ambientes informais, novas questões se abriam e ajudavam a iluminar um caminho ainda cheio de sombras, dúvidas e inquietações. Sua confiança em meu trabalho aumentava a responsabilidade de substituí-lo na Coordenação Adjunta do IVT após sua saída.

O trabalho junto ao IVT me proporcionou inúmeros encontros com pesquisadores do campo do turismo. Dois, em especial, influenciaram minha trajetória.

O primeiro foi o encontro com a Prof^a. Marta Irving, que me aproximou das questões socioambientais. Sua linha de pesquisa em “Turismo, Áreas Protegidas e Inclusão Social” e a consequente relação com o turismo de base comunitária em meio a comunidades tradicionais, logo despertaram meu interesse. A identificação com o trabalho da Prof^a. Irving culminou em um pedido para que ela me orientasse no meu primeiro doutorado (não concluído), no Programa EICOS, do Instituto de Psicologia da UFRJ.

Durante o ano e meio em que estive sob sua orientação, tive a oportunidade de aprofundar os estudos na área socioambiental e sua interface com o turismo. Esse diálogo me aproximou ainda mais das questões e metodologias características das ciências sociais. A partir desse encontro, surgiu meu interesse em trabalhar com a Amazônia como campo de estudo. O contato com os alunos e pesquisadores de seu grupo de pesquisa contribuiu para o enriquecimento de meus referenciais teóricos e, acima de tudo, me proporcionou amizades que carrego, prazerosamente, até hoje.

O segundo encontro, proporcionado pelo trabalho no IVT, foi com o Prof. Davis Sansolo. Conhecemo-nos durante as pesquisas de campo desenvolvidas no âmbito do

“Programa de Promoção do Turismo Inclusivo na Ilha Grande (RJ)”, projeto implementado pelo LTDS, com o objetivo de desenvolver um plano estratégico para o turismo na ilha. Sua criatividade e inquietação contagiante deram origem a muitos dos trabalhos que realizamos juntos nos anos posteriores.

A afinidade com o trabalho desenvolvido pelo LTDS resultou no interesse do Prof. Sansolo em iniciar uma pesquisa de pós-doutorado junto ao grupo. Durante quase dois anos, tive a oportunidade de conviver e conhecer um pouco mais de seu trabalho, principalmente, no que tange ao TBC. Suas aulas articulavam temas variados, sempre ilustrados com sua experiência de campo. As reflexões teóricas e conceituais, tomadas a partir dos casos práticos, animavam nossas viagens quinzenais a Paraty (RJ), enquanto iniciávamos um projeto na Reserva Ecológica da Joatinga. Em nossas conversas sobre TBC, o Prof. Sansolo sempre citava o caso da Pousada Aldeia dos Lagos, em Silves (AM), experiência da qual fez parte em diferentes fases de sua implantação. A riqueza do processo ocorrido em Silves nos permitia inúmeras reflexões sobre os desafios para a consolidação do TBC como uma alternativa viável para a organização do turismo no âmbito local.

Com o passar dos anos, nossa amizade se fortaleceu. Alguns de nossos interesses de pesquisa se alinharam e passamos a trabalhar juntos em várias ocasiões. Sua interlocução foi fundamental para o desenvolvimento desta pesquisa de doutorado. Sua parceria abriu as portas para que as ideias surgidas em nossas conversas ganhassem corpo. Tais ideias resultaram no projeto da “Central de Turismo Comunitário da Amazônia”, apresentado nas páginas que se seguem.

O retorno à COPPE/UFRJ e o início do doutorado no PEP foram marcados por um reencontro. Logo que cheguei ao LTDS, ainda como estagiário de *design*, trabalhei com uma mestrande, Carla Cipolla, que me orientava nas atividades do dia a dia. Nossas tardes de trabalho eram muito animadas e descontraídas. Perdemos um pouco o contato quando ela foi fazer seu doutorado no *Politecnico di Milano*. Meu retorno ao PEP coincidiu com o término de seu doutorado e sua intenção de retornar a COPPE para um período de pós-doutorado.

A essa altura, minha atuação profissional como *designer* fazia parte de um passado distante. Minha vinculação com os temas de pesquisa do turismo dominavam meu interesse. Entretanto, o reencontro com a agora professora Carla Cipolla foi também um reencontro com o *design*. Em nossas conversas, a Prof^ª. Cipolla contava um pouco do que vinha fazendo no velho continente. Suas pesquisas no campo de *design* para a inovação social e a sustentabilidade, *design* de serviços relacionais e *design* estratégico eram novidades instigantes. Percebi que, mesmo tendo abandonado o *design* há alguns anos, continuava atuando intuitivamente como *designer*.

Desde que entrei no Mestrado, alimentava o desejo de realizar um estágio no exterior. A reaproximação com a Prof^ª. Cipolla e com o *design* tornaram possível a realização deste sonho. Foi ela quem articulou o contato com o Prof. Ezio Manzini, grande figura do *design* internacional e seu orientador dos tempos do *Politecnico di Milano*. Nos primeiros meses em Milão, o apoio da professora foi importante para minha adaptação ao novo ambiente de trabalho – principalmente, no que se refere à sua experiência e relação com os milaneses. Isso contribuiu para amenizar as diferenças culturais que trazem angústia aos recém-chegados.

Dessa história de encontros e desencontros, nasceu a pesquisa que resultou nesta tese. Os caminhos tortuosos que me conduziram até aqui não permitiram atalhos. A relação com cada uma dessas pessoas foi fundamental para a construção deste processo. O que parecia inicialmente uma grande colcha de retalhos se transformou em uma pesquisa que alça voo além das barreiras disciplinares da Engenharia, do Turismo, do *Design*, das Ciências Sociais.

As contribuições de Bartholo, Maurício, Marta, Davis e Carla para esta pesquisa vão além do aspecto acadêmico. A generosidade e a amizade deles tornaram o ofício do pesquisador menos solitário. Reuni-los, pela primeira vez na ocasião da defesa desta tese de doutorado, terá um sabor especial. Tenho certeza de que cada um reconhecerá, neste trabalho, a parte que lhe cabe. Nesta apresentação, não tenho a intenção de falar da pesquisa propriamente dita, isso ficará para as páginas que se seguem. Aproveito este espaço para, tomando emprestado o termo utilizado pelo amigo Davis, explicitar a “geografia das relações,” que fazem deste trabalho um mosaico dessas contribuições e, por isso, único.

CAPÍTULO I:

Apresentando a pesquisa

“Viver” significa então resolver problemas para poder morrer.

Vilém Flusser

1.1. O *design* e a prática projetual

O *design* é um campo de estudos relativamente novo se comparado a outros mais tradicionais. A prática do *design* tem sua origem vinculada à Revolução Industrial, mais precisamente, à segunda Revolução Industrial, em meados do século XIX. Visava atender às crescentes demandas das indústrias por projetos de produtos estéticos, funcional e ergonomicamente mais adequados às sociedades para as quais eram fabricados. Sua aproximação inicial com os “problemas” da indústria popularizou o termo *design* industrial ou, na tradução portuguesa, desenho industrial.

No entanto, conforme nossa sociedade foi se transformando, a prática do *design* também foi se reinventando. Flusser (2007) apresenta o *design* como a prática que busca construir pontes entre a sociedade e a tecnologia. Assim sendo, com os avanços tecnológicos das últimas décadas e crescimento de outros campos vinculados à comunicação e ao marketing, o *design* também ampliou seus horizontes e passou a incorporar no seu raio de ação a comunicação visual. Mais recentemente, outras subcategorias do *design* estão surgindo e ganhando espaço no mercado, como o *design* de interiores, o *design* de joias e o *design* voltado para as mídias digitais, por exemplo.

Ainda acompanhando os movimentos da sociedade contemporânea, o *design* no final do século XX, também passou a adotar o discurso da sustentabilidade. O paradigma industrial que sustentou o crescimento da economia mundial no último século começou a enfrentar seus efeitos colaterais, exigindo da sociedade a construção de alternativas que conduzissem a um desenvolvimento mais sustentável. A crise no modelo de base industrial teve seus reflexos no campo de *design*, que começou a repensar seus projetos, incorporando os princípios da sustentabilidade. Assim, mais uma vez, seu campo de

atuação foi ampliado e novas abordagens, como o *ecodesign* e o *design* para a sustentabilidade, começaram a ganhar centralidade. A grande novidade do *design* sustentável é a incorporação dos aspectos socioambientais e a colaboração para a inclusão de mão-de-obra de comunidades locais, gerando novos empregos e outros benefícios econômicos duradouros e socialmente justos, sem destruir a cultura local (ULLMANN, 2007).

A questão da sustentabilidade não foi a única novidade surgida no final do século XX. O desenvolvimento das novas tecnologias da informação e comunicação, que tem como expoente máximo a internet, transformou radicalmente o mundo em que vivemos. Seu impacto atingiu e redefiniu todo o conjunto de relações sociais, no âmbito da economia (globalização), da cultura (mundialização) e da política (planetarização) (DREIFUSS, 1996). As novas relações sociais, fruto dessas transformações, foram sintetizadas por Castells (1999) como a Era da Informação ou a Sociedade do Conhecimento.

A imaterialidade característica dos novos tempos influenciou também o campo do *design*. O *design* de serviços surge nesse contexto de transição, deslocando o foco de atenção do *design* do produto para o serviço para o qual foi criado. Dessa forma, o *designer* deixa de pensar apenas no projeto de um automóvel (bem material), por exemplo, e passa a dedicar sua atenção ao conceito de mobilidade (bem imaterial). Esta mudança de foco coloca o *design* em uma função estratégica para pensar e projetar novos e possíveis cenários futuros para a vida cotidiana, de modo a inserir no dia a dia dos cidadãos novos hábitos que possam garantir um futuro mais sustentável.

Nesse sentido, o olhar do *design* para os casos de inovação social torna-se fundamental. Segundo Manzini (2007), é justamente nessas iniciativas que podemos encontrar algumas das respostas para vivermos de modo mais sustentável, soluções em nível local que podem inspirar possíveis caminhos para a sustentabilidade em um nível global. E o *design* de serviços pode contribuir nesse processo, identificando e sistematizando essas experiências, de modo que se possa extrair delas um aprendizado que contribua para a sua mudança de escala.

FIGURA 1.1. Alguns segmentos da prática de design contemporâneo



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na figura 1.1, são apresentados alguns segmentos das práticas contemporâneas de *design*. Como podemos perceber, estas práticas são fortemente marcadas pela diversidade de campos de atuação. Mas afinal, o que une todas essas áreas? Qual o elo comum a essa variada gama de atividades? Por que todas elas se intitulam *design*? Vamos tentar entender essa questão a partir de algumas definições.

Escorel afirma que:

Para abordar as origens do *design*, assim como suas perspectivas, talvez um bom começo seja aquele que ensaie uma definição. Partindo deste prisma, a atividade surge como uma das que têm acumulado o maior número de tentativas de conceituação, no contexto das profissões decorrentes da seriação industrial que, a partir de meados de 1800, revolucionou os modos de produção vigentes, encerrando o primado do artesanato. Com efeito, muitas vezes contraditórias, frequentemente excludentes ou antagônicas, as inúmeras definições de *design* que têm circulado revelam que, passado quase um século de seu surgimento, a atividade continua polêmica e pouco conhecida. Arte, prática de projeto,

matéria tecnológica ou científica, campo de confluência interdisciplinar, atividade de apoio às técnicas de marketing. O *design* tem sido isso tudo ora simultaneamente, ora organizado em torno da predominância de um ou de outro desses aspectos, dependendo do viés intelectual de quem o aborde como terreno de reflexão (ESCOREL, 2000, p.62).

A reflexão feita por Escorel (2000) não é conclusiva, tão pouco apresenta uma definição objetiva para o *design*. Na verdade, explicita a dificuldade em enquadrar o termo em qualquer uma das disciplinas já postas, seja no campo da arte, da metodologia ou da tecnologia. Talvez essa seja a essência da atividade. A capacidade de transitar livremente por diversos campos do saber, ser inter-, multi- e transdisciplinar. Porém, nossas perguntas continuam sem resposta, principalmente: qual o elo entre as diferentes práticas do *design*?

Assim, seguimos analisando algumas definições. O *International Council of Societies of Industrial Design* (ICSID) apresenta uma definição para o *design* que começa a se aproximar da resposta que buscamos:

*Design is a creative activity whose aim is to establish the multi-faceted qualities of objects, processes, services and their systems in whole life cycles. Therefore, design is the central factor of innovative humanisation of technologies and the crucial factor of cultural and economic exchange.*¹

Nessa definição, aparecem duas expressões muito importantes para a compreensão das práticas de *design*: atividade criativa e humanização inovadora das tecnologias. Apoiados na afirmação de Flusser (2007), podemos dizer então que o *design* utiliza a criatividade para construir pontes inovadoras entre a sociedade e a tecnologia, buscando humanizá-la.

O binômio criatividade e inovação também aparece na definição de *design* proposta pelo ex-presidente da organização inglesa *Design Council*, George Cox:

¹ Disponível em: <http://www.icsid.org/> Acessado em abril de 2012. Em uma tradução livre: “*Design* é uma atividade criativa com o objetivo de estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas, compreendendo todo seu ciclo de vida. Portanto, *design* é o fator central da humanização inovadora de tecnologias e o fator crucial para o intercâmbio cultural e econômico.”

‘Design’ is what links creativity and innovation. It shapes ideas to become practical and attractive propositions for users or customers. Design may be described as creativity deployed to a specific end² (COX, 2005, p.2).

Acrescenta ainda uma definição para Criatividade e Inovação, como segue abaixo:

‘Creativity’ is the generation of new ideas – either new ways of looking at existing problems, or of seeing new opportunities, perhaps by exploiting emerging technologies or changes in markets³ (COX, 2005, p.2).

‘Innovation’ is the successful exploitation of new ideas. It is the process that carries them through to new products, new services, new ways of running the business or even new ways of doing business⁴ (COX, 2005, p.2).

Diante do exposto, podemos dizer que o processo de *design* utiliza a criatividade para gerar inovação. Independente do foco de atuação, um produto industrial, uma peça de comunicação visual, um ambiente, um serviço ou um *website*, o *design* busca inovar. Candi (2007) apresenta uma visão multidimensional do *design* e reforça seu papel como elemento diferencial, destacando que seu sucesso é baseado na diferenciação e na inovação. A capacidade criativa necessária aos *designers* para gerar a inovação contribuiu para a construção do senso comum que associa a prática do *design* à arte. Certamente, a referência estética está presente no trabalho dos *designers*, porém sua centralidade varia conforme o foco do trabalho.

O caráter multidisciplinar da atividade nos permite buscar uma última definição fora do campo do *design*. A Comissão de Turismo do Sul da Austrália publicou o documento

² Em uma tradução livre: “*Design* é o que une criatividade e inovação. Ele molda ideias para se tornarem proposições práticas e atraentes para os usuários ou clientes. O *design* pode ser descrito como a criatividade aplicada a um fim específico.”

³ Em uma tradução livre: “Criatividade é a geração de novas ideias – seja uma nova forma de olhar os problemas existentes ou a busca por novas oportunidades, como as oferecidas pelas novas tecnologias ou pelas mudanças no mercado”

⁴ Em uma tradução livre: “Inovação é a implementação bem-sucedida de novas ideias. É o processo que leva a novos produtos, novos serviços, novos modos de conduzir um negócio ou mesmo novos modos de fazer negócio.”

Design guidelines for sustainable tourism development, no qual estabelece que o *design* é um processo criativo para a solução de problemas.

*Design is a process of creation and problem solving that goes beyond spatial planning, sculptural form and appearance. It is a cyclical process that enables solutions to be developed to complex environmental, social and economic and cultural issues. (...) The cyclical nature of the design process allows for continual learning and increasing knowledge*⁵ (SATC, 2007, p.5).

Esta última definição apresenta duas questões fundamentais para o *design*: sua habilidade para desenvolver soluções para problemas complexos e sua capacidade de gerar um processo contínuo de aprendizagem. Os métodos e técnicas empregados pelo *design* permitem a identificação de problemas os mais variados, transformando-os em oportunidades para o desenvolvimento de ações que busquem sua superação. Este processo, quando realizado de modo aberto e envolvendo os atores diretamente afetados, conduz a um ciclo de aprendizagem capaz de transformar os contextos onde se realizam.

Mas como a identificação de um problema aliada à criatividade pode gerar uma solução inovadora? A resposta a esta pergunta está na própria palavra '*design*'. A análise etimológica da palavra, apresentada por Hauffe (1998), Flusser (2007), entre outros tantos autores, vincula seu significado ao ato de projetar.

Walsh (1996) afirma que o ato de projetar, ou seja, o meio pelo qual o *designer* desenvolve seu trabalho, está presente em todas as atividades profissionais da grande área do *design* e envolve a visualização criativa de conceitos, planos e ideias; e a representação dessas ideias (como esboços, desenhos de produção, modelos ou protótipos), de modo a fornecer as instruções para produzir algo que não existia antes ou não naquela forma. Para a autora, o processo de desenvolvimento de um projeto em *design* é formado por tarefas de compreensão de um problema, de geração de soluções

⁵ Em uma tradução livre: "*Design* é um processo de criação e solução de problemas que vai além do planejamento territorial, da forma escultural e da aparência. É um processo cíclico que permite que sejam desenvolvidas soluções para problemas complexos de caráter social, ambiental, econômico e cultural. A natureza cíclica do processo de *design* permite um aprendizado contínuo e a geração de conhecimento"

para esse problema e, finalmente, a produção de especificação técnica das soluções com a finalidade de produção em série (WALSH, 1996).

A atividade projetual em *design* é um processo criativo e de solução de problemas que utiliza as representações gráficas para auxiliar o projeto (LÖBACH, 2001). A atividade projetual, segundo Löbach (2001), se dá por meio de uma sequência de etapas que visam estruturar o processo e podem ser sintetizadas da seguinte forma:

- existe um problema que pode ser bem definido;
- reúnem-se informações sobre o problema, que são analisadas e relacionadas criativamente entre si;
- criam-se alternativas de soluções para o problema, que são julgadas segundo critérios estabelecidos;
- desenvolve-se a alternativa mais adequada (por exemplo, transforma-se em produto).

As pesquisas sobre os métodos projetuais auxiliam o processo de *design* em diversos aspectos como, por exemplo, evitar um comportamento errante, impedindo que o *designer* perca-se ou distraia-se com frequência no caminho projetual. No entanto, Bonsiepe (1983) comenta que existe um hiato entre os métodos projetuais, como metalinguagem e sua aplicação prática. Desse modo, é necessário distinguir a complexidade do comportamento projetual real da simplicidade das recomendações metodológicas. O autor destaca que um método projetual, como um produto teórico, é uma simplificação de um processo prático e, por isso, somente pode demonstrar resumidamente suas ações e procedimentos.

O método projetual fornece uma linha guia para o desenvolvimento do processo de *design*. Busca facilitar a tomada de decisões projetuais, ou seja, decidir por um caminho, uma solução, e por uma determinada abordagem e exclusão de outra. Ainda, por meio do estudo e da utilização dos métodos projetuais, o *designer* pode identificar as bases para a geração de seu discurso projetual – verbal e gráfico (MATTE, 2009). Bonsiepe (1984) enfatiza que os métodos projetuais não podem ser rígidos, pois não são receitas culinárias que garantem o resultado esperado. O autor alerta para o risco da supervalorização dos métodos projetuais e o que chama de “metodolatria”, afirmando

que pode ser tão perigosa quanto a total ausência de método para o desenvolvimento de um projeto (BONSIEPE, 1978).

Fontoura destaca que:

Parece óbvio que a solução de um problema de *design*, pela complexidade que pode assumir, exige o planejamento das ações projetuais e o uso de métodos, sejam eles bem definidos ou não, ou ainda, bem estruturados ou não. Porém a adoção de métodos não é garantia de êxito. As técnicas projetuais empregadas num processo de *design* apresentam uma relativa probabilidade de sucesso. É sabido que a adoção de métodos, em qualquer procedimento de projeto, pode minimizar as possibilidades de erros e falhas, mas não as elimina. O grau de incerteza no processo diminui, porém, não é eliminado (FONTOURA, 2002, p.81).

Segundo Fontoura, a metodologia projetual estabelece uma sequência de etapas e operações, que podem ser planejadas com antecedência ou não, e envolve todas as fases de um projeto: da familiarização com o problema, passando pela concepção do produto, pelo seu desenvolvimento, até a disponibilização do mesmo para os usuários (FONTOURA, 2002). Desse modo, a metodologia projetual oferece uma série de indicações para a realização de determinado projeto e fornece uma visão geral, uma estrutura, do processo projetual.

No plano teórico, Bonsiepe (1983) afirma que a atividade projetual nas diversas áreas é constituída de uma estrutura comum, independente do conteúdo das tarefas projetuais. Assim, o projeto de uma peça de comunicação visual, como um cartaz, o projeto de uma cadeira ou o projeto de serviço digital devem seguir basicamente a mesma estrutura. Para o autor “certamente, os métodos específicos a serem empregados em cada caso poderiam e deveriam forçosamente variar, mas a sequência de etapas a serem seguidas seria, essencialmente, idêntica, permanecendo invariável frente aos conteúdos projetuais variáveis. Uma vez diagramada a sequência de passos, o diagrama se transforma em norma paradigmática” (*op.cit.*, 1983, p.52).

Três palavras muito utilizadas nos últimos parágrafos merecem nossa atenção: método, metodologia e técnica. No contexto dos projetos de *design*, autores como Bonsiepe (1978) e Fontoura (2002) tecem algumas considerações, visando diferenciar cada uma delas. Segundo esses autores, o método refere-se ao conjunto de recomendações para atuar em um campo específico da solução de problemas; a metodologia deve ajudar o solucionador de problemas a determinar uma sequência de ações (quando fazer o quê), os conteúdos das ações e o que fazer mediante o conhecimento dos métodos; já as técnicas são os procedimentos específicos utilizados para solucionar o problema (como fazer).

Apesar da preocupação em estabelecer as fases e as etapas, observamos que pelo fato de o projeto em *design* ser essencialmente baseado em processos práticos e criativos, sempre existirão momentos nos quais essas fases e etapas não poderão ser controladas plenamente, abrindo espaço para momentos de subjetividade e espontaneidade que, acredita-se, são essenciais ao desenvolvimento de um projeto em *design*.

Para ilustrar a questão dos métodos projetuais do *design*, separamos dois exemplos. O primeiro diz respeito ao método desenvolvido pela IDEO (<http://www.ideo.com>), um dos maiores escritórios de consultoria em *design* e inovação do mundo. A IDEO vem utilizando em seus projetos um método baseado na abordagem de *design* centrada no humano (*human-centered design*), no intuito de criar novas soluções para desafios de *design* postos à empresa. O processo, conhecido como HCD, ajuda os envolvidos a compreender (ouvir) as necessidades das pessoas e/ou comunidades para as quais estão projetando, a criar modos inovadores para enfrentar suas necessidades e a entregar soluções que funcionem em um contexto cultural e econômico específico. Como apresentado no *website* da empresa:

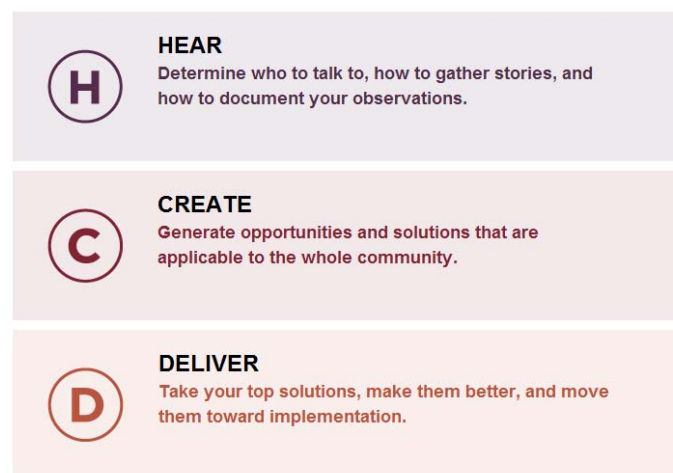
*Centered in optimism and embracing constraints and complexity, the HCD process helps users ask the right questions. Ultimately, it can increase the speed and effectiveness of implementing solutions that have an impact on the lives of the people these solutions were designed for.*⁶

O método desenvolvido pela IDEO foi sistematizado em um *toolkit* que está disponível gratuitamente em seu *website*. Consiste em uma ferramenta para ser utilizada por

⁶ <http://www.hcdconnect.org/toolkit/en>

pessoas, organizações não governamentais ou empresas sociais em atividades projetuais junto a comunidades de baixa renda. O método conduz os usuários por meio de um processo de *design* centrado no humano e apoia atividades como a construção de cenários, criação de empatia com o contexto, prototipagem, condução de oficinas participativas e implementação de ideias. O método é dividido em três grandes fases: *Hear* (ouvir), *Create* (criar) e *Deliver* (entregar). Em cada uma das etapas, propõe uma série de atividades e ferramentas que orientam o processo projetual e contribuem para o desenvolvimento de uma solução para o problema identificado.

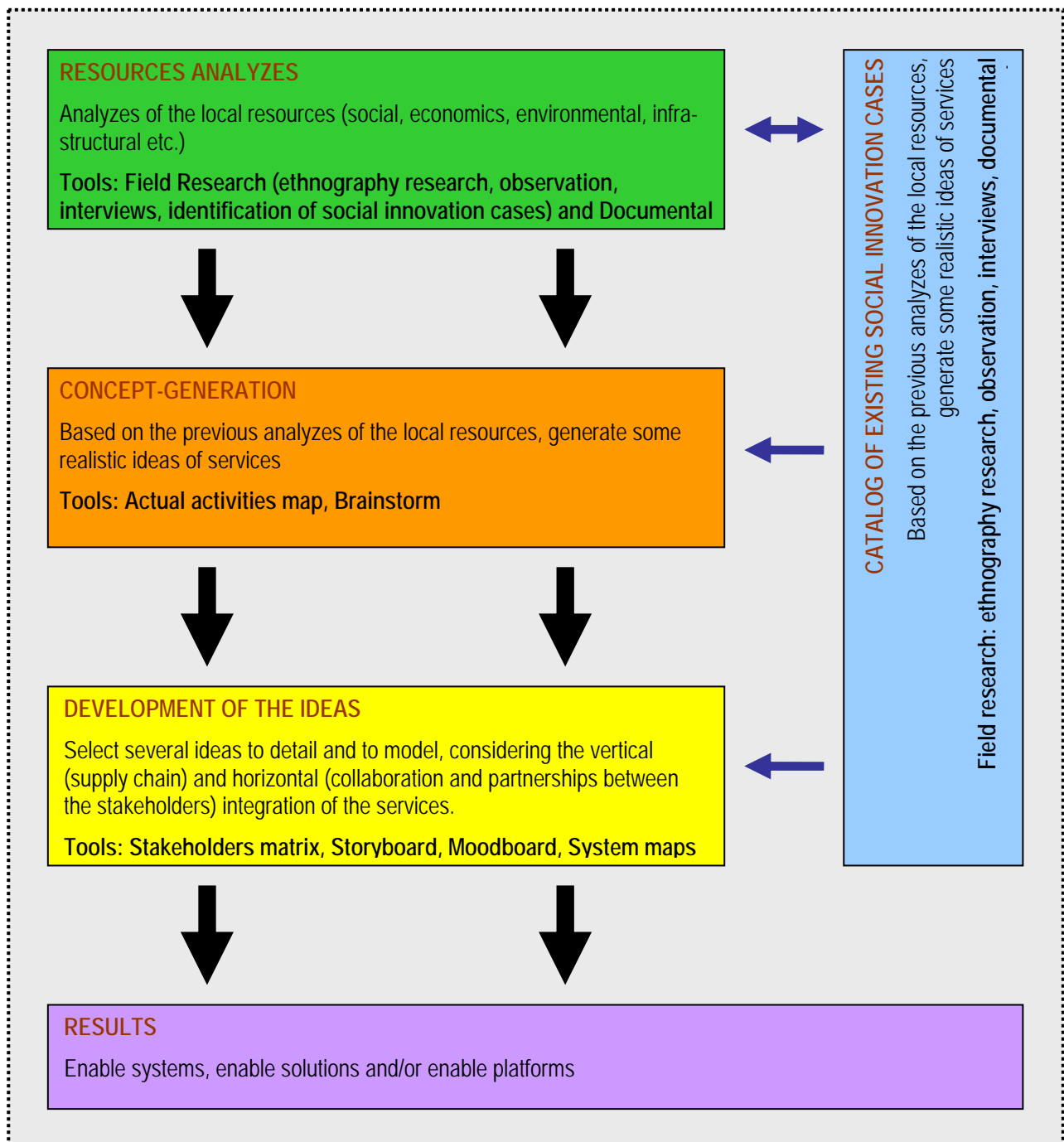
FIGURA 1.2. Método projetual HCD



Fonte: IDEO (<http://www.hcdconnect.org/>)

O segundo exemplo que apresentamos é o método desenvolvido pelo grupo de pesquisa *Design and Innovation for Sustainability*, da Faculdade de *Design do Politecnico di Milano* (POLIMI), coordenado pelo professor Ezio Manzini. O grupo vem desenvolvendo projetos de *design*, propondo um método similar ao da IDEO, porém com um diferencial: ao longo de todo o processo, utiliza como inspiração casos de inovações sociais coletados em todo o mundo.

FIGURA 1.3. Método projetual utilizado em processos de *design* pelo grupo de pesquisa *Design and Innovation for Sustainability* (POLIMI)



Fonte: elaborado pelo autor, baseado em entrevista com o Prof. Ezio Manzini.

O método propõe que o processo seja dividido também em três fases: análise dos recursos locais (*Resource Analyzes*), geração de conceitos (*Concept-generation*) e desenvolvimento das ideias (*Development of the ideas*). Essas três fases são subsidiadas pelas informações e referências dos casos socialmente inovadores. Ao final do processo,

são esperados três tipos de possíveis resultados: os sistemas habilitantes (*enabling systems*), as soluções habilitantes (*enabling solutions*) e as plataformas habilitantes (*enabling platforms*).

Segundo Manzini (2008), os sistemas habilitantes (*enabling systems*) são organizações capazes de transformar os recursos de seus usuários em valores individuais e sociais, fazendo de seus participantes parte das soluções. São capazes de apoiar e favorecer o surgimento de iniciativas socialmente inovadoras, buscando a ampliação de sua escala. Já as soluções habilitantes (*enabling solutions*) seriam as combinações de produtos, serviços, conhecimento e procedimentos que, em um dado contexto, habilitam as pessoas a atingirem um resultado. Por fim, as plataformas habilitantes (*enabling platforms*) são a combinação de produtos, serviços, conhecimento e procedimentos que, em um dado contexto, habilitam as pessoas a terem acesso a um conjunto (diferente, mas com características comuns) de resultados.

No entanto, Manzini alerta para os riscos de se tentar projetar todos os elementos dessas soluções. Por se tratar das relações entre as pessoas, não é possível pré-definir todas as formas de interação, sob o risco de destruí-las. É necessário criar contextos favoráveis para que tais soluções se desenvolvam da base para o topo da sociedade (*bottom-up*). Assim, o autor destaca como possíveis “alicerces habilitantes” instrumentos de governo, infraestruturas e espaços públicos de encontro, concebidos para facilitar e consolidar inovações de base (MANZINI, 2008).

Para além das fases e etapas do processo de *design*, ambos os métodos apresentados (IDEO e POLIMI) possuem uma característica em comum: a participação dos atores afetados no processo de construção de uma solução. Este modo participativo ou coletivo de desenvolvimento de um projeto é conhecido, no campo do *design*, como *co-design*. Para Détienne *et al* (2004), a confrontação de conhecimentos e a integração de pontos de vista estão no coração de mecanismos cooperativos implementados no *co-design*, identificando três diferentes modos na prática: os que envolvem diversas disciplinas, os que envolvem diversas áreas dentro do *design* e os que compreendem, além do *designer*, os atores envolvidos.

Ao estabelecer diálogo e compartilhar as responsabilidades sobre as soluções geradas pelo processo de *design*, os *designers* profissionais não mais atuam de forma solitária, passando a assumir a função de facilitador de um processo. Como destaca Manzini:

He becomes a process facilitator who acts with design tools to generate ideas on possible solutions, then visualizing them, arguing through them, and placing them in wide, multi-faceted scenarios, which are presented in concise, visual and potentially forms (MANZINI, 2007, p.8).

O *design*, ao ampliar seu campo de atuação e envolver os atores afetados no processo de busca por soluções para seus problemas, inaugura uma nova forma de fazer *design*. Um fazer que não está mais atrelado apenas ao *designer* profissional, mas sim a um modo de pensar, um modo de identificar problemas e propor soluções para seu enfrentamento. O *design thinking* estabelece uma nova maneira de olhar para a realidade e de imaginar possíveis soluções para os diferentes âmbitos da vida cotidiana, tendo uma perspectiva sistêmica e centrada no usuário. Segundo a IDEO:

*Design thinking can be described as a discipline that uses the designer's sensibility and methods to match people's needs with what is technologically feasible and what a viable business strategy can convert into customer value and market opportunity*⁷.

A abordagem de *design thinking* é recente e vem sendo muito difundida entre as empresas para estimular a criatividade e a inovação na prestação de serviços e na definição de novos modelos de negócios. No entanto, esta abordagem não está restrita ao meio empresarial, podendo ser aplicada nas mais diferentes áreas, como o desenvolvimento de projetos de interesse social e ambiental, por exemplo.

1.2. A proposta desta pesquisa

Esta proposta de pesquisa tem como objetivo investigar o contexto de desenvolvimento de iniciativas de TBC na Amazônia e analisar os desafios que envolvem o processo de comercialização das atividades, de modo a ter subsídios para o desenvolvimento de um

⁷ Em uma tradução livre: “*Design Thinking* pode ser descrita como uma disciplina que se utiliza da sensibilidade e dos métodos dos *designers* para atender às necessidades das pessoas com aquilo que é tecnologicamente possível e que uma estratégia de negócios viável pode ser transformada em valor para o cliente e oportunidade de mercado”, disponível em <http://designthinking.ideo.com>

projeto piloto voltando para a ampliação do acesso ao mercado dessas iniciativas. O autor vem pesquisando iniciativas de TBC em todo o Brasil nos últimos dez anos, desenvolvendo grande empatia com o tema. Ao longo deste período, tivemos a oportunidade de conhecer a diversidade de experiências e contextos onde são realizadas, vendo de perto alguns dos desafios impostos à atividade para sua consolidação como um modo de organização do turismo no âmbito local que seja socialmente justo, ambientalmente responsável e economicamente viável.

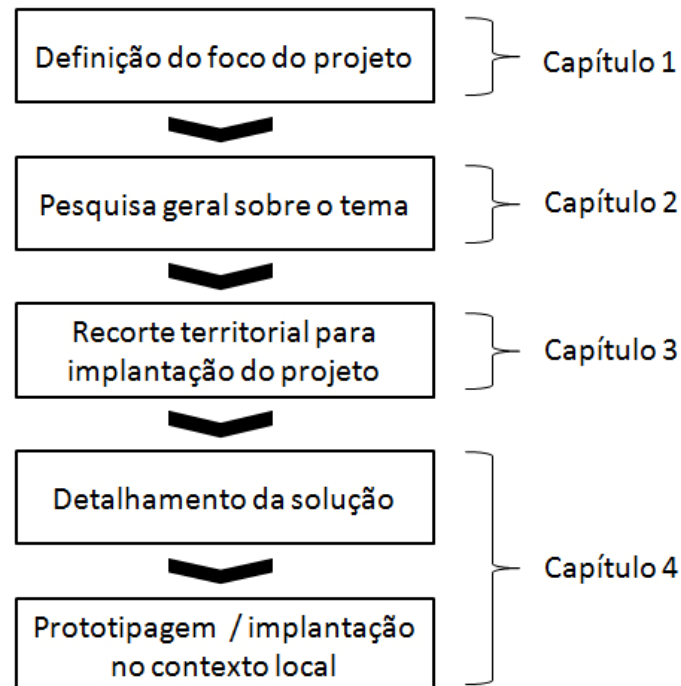
A intenção de desenvolver uma pesquisa aplicada, cujos resultados impactassem diretamente na vida das pessoas que promovem e praticam o TBC, se deu em virtude de uma demanda expressa das várias iniciativas com as quais mantivemos diálogo. Inúmeras pesquisas acadêmicas têm sido desenvolvidas ao longo dos últimos anos, tendo como objeto de pesquisa as práticas de TBC e as comunidades onde são realizadas. Porém, é comum ouvir de moradores e/ou promotores do TBC, em geral, reclamações acerca do legado dessas pesquisas para as comunidades locais. Raros são os casos em que as pesquisas realizadas geraram algum impacto de transformação das realidades pesquisadas. Na maior parte dos casos, os pesquisadores passam poucos dias nas localidades, entrevistam algumas pessoas, batem muitas fotos e voltam para suas universidades para escrever seus relatórios de pesquisa, dissertações e teses sem que haja uma preocupação em dar um retorno sobre os resultados da pesquisa aos pesquisados.

Esta, definitivamente, não é nossa intenção com esta pesquisa. A vontade de contribuir com o movimento do TBC e apoiar a difusão deste modo de organização do turismo nos levaram a optar por desenvolver esta pesquisa norteadada pela metodologia da pesquisa-ação (ou participante) e pelo método projetual dos processos de *design*. Embora haja divergências quanto aos termos “pesquisa-ação” e “pesquisa participante”,⁸ seus fundamentos são baseados na concepção da pesquisa a partir dos problemas vividos pela população pesquisada, contando com a participação ativa dos grupos sociais diretamente envolvidos na problemática e em todo o processo de conhecer e transformar a realidade (OLIVEIRA e OLIVEIRA, 2005).

⁸ Thiollent (1992) considera que a pesquisa-ação é um tipo de pesquisa participante e argumenta que a diferença entre elas, no contexto latinoamericano, é que nem sempre na pesquisa participante existe uma vontade “vontade planejadora”, uma “vontade de ação conjunta programada”.

Acreditamos ser possível promover um diálogo entre os métodos da pesquisa-ação e a prática projetual do *design* como definidor do percurso metodológico desta pesquisa. A “participação” e a “ação transformadora” propostas pela pesquisa-ação são convergentes com as atividades de *co-design* e a proposição de soluções capazes de atender às demandas localizadas pelos grupos sociais envolvidos.

FIGURA 1.4. Etapas do método projetual proposto para esta pesquisa



Fonte: elaborado pelo autor.

Desse modo, propomos a estrutura dessa pesquisa conforme descrito na figura 1.4. A primeira etapa de “definição do foco do projeto” é apresentada nas páginas que se seguem neste capítulo. Em virtude dos problemas e desafios vividos pelas comunidades que promovem o TBC, muitas são as oportunidades para o desenvolvimento de pesquisas aplicadas. Nesta etapa, apresentamos uma série de argumentos que fundamentam a escolha do processo de comercialização no TBC como foco do projeto. Utilizamos a pesquisa bibliográfica e documental como principal fonte de informações, bem como entrevistas realizadas com os principais atores sociais interessados e envolvidos nas atividades de TBC.

Na etapa seguinte, de “pesquisa geral sobre o tema”, buscamos gerar conhecimento sobre o grande tema do projeto. Apresentamos, no Capítulo 2, um panorama geral do TBC no mundo, na América Latina e, por fim, no Brasil, a fim de subsidiar nossas análises sobre os princípios e valores que sustentam esta proposta de organização do turismo. O projeto a ser concebido e implementado deve estar alinhado com os pressupostos da atividade, refletindo sua complexidade e diversidade.

Na terceira etapa, optamos por delimitar um território para a testagem inicial das soluções propostas nesta pesquisa. Devido às dimensões continentais de nosso país e a diversidade de contextos onde são desenvolvidas as atividades de TBC, vimos a necessidade de identificar uma região que reunisse as condições necessárias para o desenvolvimento de um projeto experimental. Assim, apresentamos, no Capítulo 3, uma análise do cenário do TBC na região Amazônica, destacando a formação do território a partir das políticas de desenvolvimento impostas à região, um mapeamento das iniciativas de TBC e uma análise das motivações e interesses dos atores sociais envolvidos com o TBC na construção de um projeto coletivo, voltado para a comercialização de suas atividades.

Na quarta etapa, apresentamos a proposta de solução, fruto desta pesquisa, detalhando seu conceito e os elementos que a compõe. Por fim, na quinta etapa, descrevemos o processo de implantação de um projeto experimental na região amazônica que pretende ser um protótipo da solução proposta por esta pesquisa. Ambas as etapas são apresentadas no Capítulo 4 e utilizam algumas ferramentas e técnicas de *design* para facilitar sua compreensão e visualização.

Com esta estrutura, acreditamos ter construído um processo de *design*, no qual a solução concebida para o problema da comercialização das atividades e roteiros de TBC parece atender às principais demandas apresentadas pelos atores sociais envolvidos. O processo de construção coletiva do projeto experimental na Amazônia ainda está em curso; no entanto, a mobilização em torno da proposta – bem como os primeiros resultados obtidos a partir do desenvolvimento do protótipo – demonstra o potencial da solução, visando a uma possível ampliação de sua escala.

1.3. Delimitando o foco do projeto

O turismo de base comunitária (TBC) vem se consolidando na última década no Brasil. As iniciativas, antes marginalizadas, começaram a se articular e, juntas, conseguiram influenciar na formulação de políticas públicas para o fortalecimento da atividade. Ganharam espaço, visibilidade e apoio para desenvolverem suas ações.

No entanto, muito ainda precisa ser feito para que o TBC realize todo o seu potencial em prol do desenvolvimento social das comunidades locais, como: melhoria dos serviços prestados por meio da qualificação dos empreendedores locais, melhoria da gestão dos negócios comunitários, fortalecimento da governança local, implantação de processos de monitoramento do turismo e, principalmente, questões relativas ao acesso ao mercado e comercialização são alguns dos obstáculos que devem ser superados.

Conceber um projeto que dê suporte ao desenvolvimento do TBC no Brasil exige a tomada de algumas decisões estratégicas. Não é viável pensar em resolver todos os problemas ao mesmo tempo e, devido ao caráter experimental deste projeto, faz-se necessário eleger uma região prioritária para a promoção desta iniciativa. Buscaremos justificar nossas escolhas de modo a subsidiar a formulação de uma solução voltada para o fortalecimento das iniciativas de TBC.

A primeira escolha diz respeito ao foco do projeto. Após a análise de alguns documentos e pesquisas sobre o TBC no Brasil, elegemos como foco do projeto o processo de comercialização de iniciativas e roteiros de TBC. As questões ligadas ao acesso ao mercado têm sido constantemente indicadas como fundamentais para a sustentabilidade das iniciativas de TBC. Como veremos mais adiante, alguns estudos realizados por pesquisadores (MIELKE, 2011), organizações não governamentais (TURISOL, 2010; IPE, 2011) e pelo governo federal (BRASIL, 2010a) destacam a importância de se investir no processo de comercialização e promoção do TBC. No entanto, as estratégias propostas para minimizar tais problemas variam de acordo com a abordagem dos estudos e a própria visão sobre as características do mercado que tais iniciativas devem atingir.

Em paralelo, o movimento do turismo responsável tem crescido em todo o mundo. Alguns turistas já não estão mais míopes em seus períodos de lazer. Muito pelo contrário, querem utilizar o seu momento de descanso para se engajar ativamente em ações de cunho social e ambiental. Consideram-se responsáveis pelos impactos gerados

pelos suas viagens e, possivelmente, querem de alguma forma minimizá-los. O crescimento da consciência crítica por parte dos turistas é uma forte aliada das iniciativas que pretendem promover um turismo mais justo e sustentável.

Colocar em contato direto os principais atores deste processo, a saber, o turista responsável e as comunidades locais dispostas a recebê-los, parece ser um grande desafio a ser superado. Problemas como a falta de informações qualificadas e as dificuldades de comunicação, em diferentes níveis, podem decretar a falência de iniciativas mobilizadas e bem estruturadas.

1.3.1. Estamos prontos, só faltam os visitantes...

A questão do acesso ao mercado e comercialização no TBC têm sido destacada como fundamental para o sucesso das iniciativas. Inúmeros relatos e pesquisas expõem a importância desta temática para a viabilidade econômica e a busca pela autonomia das comunidades que promovem o turismo em suas localidades. A falta de uma estratégia de inserção dos projetos no mercado turístico é tida como a principal causa de mortalidade das iniciativas após o término do período de apoio financeiro externo (sejam de agências internacionais para o desenvolvimento, ONGs nacionais e internacionais ou governos locais) que a maioria desses projetos recebe para desenvolver suas atividades.

Não se trata apenas de uma peculiaridade do caso brasileiro. Este alerta vem sendo feito há anos em países do continente africano e em outros países da América Latina. Por exemplo, o governo de Botsuana, em um relatório de avaliação do TBC no país, destacou:

Key constraints include weak entrepreneurship and business management, a lack of marketing, misappropriation and poor distribution of benefits, dependence on outside companies and donors, the difficulties of developing CBT in marginal tourism areas, a conflict between ensuring economic viability while maximising community

*participation and ownership, and a lack of coordinated institutional support (BOTSWANA, 2009)*⁹.

No que diz respeito à importância das questões de acesso ao mercado, o documento apresenta alguns caminhos que poderiam ajudar a amenizar o problema: a integração dos roteiros de TBC no mercado do turismo convencional; a adoção de uma estratégia de uso das novas tecnologias da informação e comunicação, no intuito de ampliar os canais de distribuição; e a participação em prêmios nacionais e internacionais para dar visibilidade às iniciativas de TBC (BOTSWANA, 2009).

No Brasil, o debate sobre o tema da comercialização vem ganhando espaço nos fóruns dedicados ao TBC, principalmente, nos últimos anos. As atividades promovidas durante o II Seminário Internacional de Turismo Sustentável, realizado em Fortaleza (CE), em maio de 2008, o I Seminário Internacional de Turismo de Base Comunitária, realizado em Nova Olinda (CE), em agosto de 2009, o I Encontro Nacional da Rede Turisol, realizado em Uruçuca (BA), em junho de 2010, entre outras, buscaram discutir estratégias para superar o desafio da comercialização dos roteiros de TBC. Ficou evidente que não é das tarefas mais fáceis trazer os visitantes para conhecerem as experiências de TBC, mesmo para as iniciativas em estágio mais avançado de organização e operação do turismo. Em alguns casos, esta dificuldade acabou gerando frustrações em meio às comunidades locais que investiram para estruturar sua oferta de serviços, mas não tiveram o retorno esperado.

Uma recente pesquisa realizada por pesquisadores, vinculados à Universidade do Estado do Rio de Janeiro e à *Leeds Metropolitan University* (Inglaterra), destacou a comercialização como um dos problemas enfrentados pelas iniciativas de TBC no Brasil. Intitulada “Monitoramento dos Projetos de Turismo Base Comunitária”, a pesquisa foi realizada no segundo semestre de 2010 junto às iniciativas de TBC apoiadas pelo Ministério do Turismo brasileiro, no edital 01/2008. Participaram, efetivamente da enquete, 72% dos projetos apoiados que, por meio de questionários, responderam às questões sobre quatro eixos temáticos principais: cenário/impactos

⁹ Em uma tradução livre do autor: “As principais restrições incluem a falta de empreendedorismo e as dificuldades na gestão dos negócios, a falta de *marketing*, apropriação indevida e má distribuição dos benefícios, a dependência de empresas de fora e dos financiadores, as dificuldades de promover o TBC em áreas de marginais do turismo, um conflito entre a garantia de viabilidade econômica dos empreendimentos e a maximização da participação da comunidade e a falta de apoio institucional coordenado”.

antes da aplicação do recurso; processos de gestão, cooperação e tomada de decisão; processos de relacionamento da comunidade com os *stakeholders*; e cenário/impactos correntes e depois da aplicação do recurso (MIELKE, 2011).

Os resultados apresentados na pesquisa apontam fragilidades em três áreas: acesso ao mercado, governança e monitoramento. No que diz respeito ao acesso ao mercado, selecionamos alguns resultados e análises interessantes:

Quando questionados sobre quem comercializa os produtos/serviços turísticos da comunidade, 74% afirmaram que utilizam os próprios membros locais como canal de promoção. 37% das experiências possuem *website*, porém em nenhum deles é possível comprar direto. Já 16% das mesmas utilizam atualmente algum tipo de parceria com agências e operadoras e 42% as empresas turísticas locais como forma de promoção e distribuição dos produtos turísticos, sobretudo artesanato (MIELKE, 2011: p.15).

67% das comunidades utilizam muito o tradicional boca a boca como principal forma de distribuição. (...) em segundo lugar vêm às empresas turísticas locais com 38%, seguido do próprio *website*, 35%. E por fim as agências de turismo locais, com 17%, e operadoras turísticas em 8%, revelando o pouco uso dos intermediários turísticos para comercialização. Quando perguntado sobre o papel destes agentes para com a experiência, em 78% das respostas, foi mencionado o fator desequilíbrio das relações comerciais, no que tange fundamentalmente o tipo de produto e ou serviço oferecido pela comunidade que não estaria de acordo com o perfil sugerido pelas agências e operadoras (MIELKE, 2011: p.16).

Fica claro, nos trechos selecionados, que as iniciativas de TBC privilegiam o contato direto com os visitantes não apenas na prestação de serviço, mas também na divulgação de suas atividades. O uso do boca a boca e das redes de relacionamento direto como principais canais de distribuição das iniciativas de TBC podem ser consideradas deficiências em termos de estratégia de comercialização para o grande público. No entanto, dessa forma é possível ter um mínimo de “controle social” sobre o tipo de

visitante que chega para conhecer as experiências. As iniciativas de TBC não têm como oferecer seus serviços em grande escala. Sua capacidade na prestação de serviços de hospedagem, alimentação e guiagem, por exemplo, são limitadas aos recursos disponíveis *in loco*. Para avaliar melhor a questão da eficiência desses canais de distribuição, seria necessário saber a capacidade ociosa destas experiências, bem como o regime de sazonalidade que cada uma delas sofre, informações não contempladas no estudo.

O uso da internet, no relatório, é apontado ainda como muito incipiente, seja como ferramenta de divulgação dos roteiros e propostas de atividades (por meio de seus *websites* e pelas mídias sociais), seja como ferramenta de comunicação com os interessados em visitá-los (como o e-mail, MSN ou Skype, por exemplo). Sabemos que, por estar situada em localidades distantes dos centros urbanos, a maior parte das iniciativas de TBC sofre com a dificuldade de acesso à grande rede. No entanto, nos últimos anos, houve uma expansão significativa dos serviços de telecomunicação móvel (por meio da iniciativa privada) e internet (por meio dos pontos de cultura e do Plano Nacional de Banda Larga do governo federal) em todo o país e será cada vez mais fácil ter acesso aos serviços. Diante dessa realidade, faz-se necessário investir na capacitação dos recursos humanos comunitários no uso das novas tecnologias, a fim de gerar autonomia para que esses atores possam se inserir ativamente no novo cenário.

A relação com as agências e operadoras é vista com desconfiança pelas iniciativas de TBC pesquisadas. As relações assimétricas de poder e o perfil do turista que busca esse tipo de serviço são apontados como os principais fatores que influenciam esse distanciamento. Isso reforça ainda mais a busca por parceiros comerciais entre as empresas de turismo locais, uma vez que, junto a estas, é possível fazer um trabalho mais próximo de sensibilização sobre o perfil do visitante desejado e o tipo de experiência de visita que as iniciativas oferecem.

O relatório traz ainda algumas recomendações para que as iniciativas de TBC tenham maior acesso ao mercado do turismo. O curioso é que tais recomendações são focadas exclusivamente no incremento da relação com as agências e operadoras de turismo, argumentando que estas podem ajudar a formatação de produtos mais atrativos, devido ao seu conhecimento do mercado. Questões relativas à melhoria na divulgação e promoção das iniciativas por meio das redes sociais, o uso de ferramentas de

comunicação mais modernas, como o e-mail, ou até mesmo a criação de uma estratégia de comunicação focada no aumento das visitas de curta duração (um dia ou finais de semana) voltadas para o turista local ou regional, por exemplo, não são abordadas no documento.

Durante o I Encontro Nacional da Rede Turisol, realizado em Uruçuca (BA), em junho de 2010, o tema da comercialização também foi exaustivamente discutido (TURISOL, 2010). Com o objetivo de traçar um planejamento coletivo para os próximos anos, a Rede Turisol reuniu representantes das comunidades que recebem visitantes, as agências de viagens interessadas em comercializar esses roteiros, pesquisadores e os representantes do governo federal que desenvolvem políticas públicas para o TBC. Foram estabelecidas seis linhas prioritárias de ação: comercialização, formações e intercâmbios, comunicação, juventude, relação com as universidades e políticas públicas. No que se refere à comercialização, foram estabelecidas as seguintes atividades:

1. assessoria aos membros para a formatação de viagens;
2. implantação da estratégia de venda pelas agências do Grupo de Agências parceiras da Rede Turisol, a partir da identificação de roteiros na rede que se alinhem ao perfil da agência e por meio da discussão integrada entre projetos, comunidades, agências e a secretaria executiva;
3. organização de visitas de campo das agências aos projetos;
4. pesquisa sobre a implantação da venda direta por outros canais alternativos;
5. implantação da estratégia de criação de agências de receptivo local de turismo comunitário e cultura lideradas por jovens das comunidades e ONGs parceiras;
6. busca por outros parceiros comerciais para se vincularem à rede;
7. divulgação das parcerias em eventos e feiras comerciais;
8. articulação da estratégia de vendas internacionais para os destinos da Rede Turisol;
9. representação da Rede em eventos nacionais e internacionais;
10. trazer a cada ano novos membros para o catálogo de destinos da Rede Turisol e para a página exclusiva de destinos da Rede;
11. captar recursos e prestar serviços para a realização das visitas de campo, assessoria aos membros para formatação de viagens, participação nas feiras,

realização de *famturs*, implantação de receptivos locais e articulação de novos parceiros.

12. elaboração dos termos de referência e cartas de adesão, disponíveis no *site* da Rede Turisol para: comunidades, visitantes, agências e universidades.

Os 12 pontos listados podem ser agrupados em três grandes linhas de atuação: desenvolvimento de parcerias com agências de viagem interessadas em trabalhar com TBC; apoio à estruturação de roteiros nas comunidades que fazem parte da Rede; e o fortalecimento da Rede como veículo de promoção e divulgação coletiva. Apenas uma das ações priorizadas pela Turisol pretende iniciar um trabalho voltado para a comercialização direta dos roteiros de TBC aos visitantes.

Vale ressaltar que, também nas discussões promovidas pela Rede Turisol, a relação entre as agências e operadoras de turismo e as iniciativas de TBC é vista com muita desconfiança por ambas as partes. Pelo lado das iniciativas de TBC, foram questionados a política de comissões proposta pelas empresas e o pouco envolvimento na formatação dos roteiros e, ainda, colocaram em cheque o interesse dos turistas que buscam essas empresas em conhecer as iniciativas de TBC. As empresas, por sua vez, questionaram a capacidade das iniciativas de TBC em oferecer um produto/serviço turístico de qualidade, bem como a capacidade de resposta às demandas de reserva e agendamento de atividades que possam ser vendidas pelas agências e operadoras. A falta de confiança é recíproca, e ambos os lados tem suas razões para tal.

Como um dos desdobramentos deste I encontro, a Rede Turisol organizou, em dezembro de 2010, uma reunião com as principais agências de turismo de São Paulo interessadas em comercializar roteiros de TBC. Participaram do encontro as seguintes empresas: Tory Viagens e Turismo (<http://www.viajenasustentabilidade.com.br>), Trip On Jeep (<http://www.triponjeep.com>), Estação Floresta (<http://www.estacaofloresta.com.br>), Arariba Turismo e Cultura (<http://www.arariba.com>), Estação Gaboraba (<http://www.estacaogaboraba.com.br>), Aoka (<http://www.aoka.com.br/>) e Turismo Consciente (<http://www.turismoconsciente.com.br>); além de uma representante da Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA), duas representantes do Projeto Bagagem (entidade responsável dentro da Rede Turisol por

coordenar a linha de ações voltada para comercialização) e este autor¹⁰. A reunião teve como objetivos a construção de relações de cooperação entre os participantes e a construção coletiva da estrutura dos produtos e da estratégia de comercialização desses produtos. Por serem empresas privadas, situadas na mesma cidade e atuando no mesmo mercado (turismo de aventura, ecoturismo, turismo de natureza), a tendência é a de que haja competição entre elas na disputa pelo “novo mercado” do TBC. Esta tendência foi observada durante o encontro da Bahia, e buscou-se, na reunião entre as agências e operadoras em São Paulo, um entendimento que promovesse maior cooperação e colaboração em prol da atividade. No entanto, a lógica do mercado ainda permeia suas relações, em que o medo de abrir as estratégias comerciais para os demais participantes, a necessidade de firmar identidade própria e falta de confiança dificultam uma efetiva parceria.

Em março de 2011 houve outro encontro do grupo de agências interessadas em comercializar os roteiros de TBC. Nesse segundo encontro, as sinergias entre elas ficaram mais claras, o que permitiu um avanço nas discussões. Houve um debate em torno da formalização ou não do grupo em que foram pesados os prós e contras desta associação. No entanto, os maiores desafios ressaltados para o fortalecimento dessa linha de ação comum ao grupo foi, sem dúvida, a definição de quem é o público-alvo para a venda dos roteiros e como chegar até ele. Algumas alternativas foram pensadas, como a proposta de divulgação conjunta de alguns roteiros mais estruturados e a promoção de encontros para a troca de experiências e análise de casos de sucesso. Houve, ainda, maior aproximação com a ABETA, no sentido de construir um plano de trabalho conjunto.

A questão da comercialização também é um foco de preocupação para o Ministério do Turismo (MTur). A inserção da temática do TBC no Mtur não foi fácil e demandou uma articulação entre o poder público, universidades e iniciativas locais (SILVA *et al*, 2009). Em 2008, 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.

¹⁰ Fui convidado para participar desse encontro em função da minha pesquisa envolver o tema da comercialização. Nessa ocasião, tive a oportunidade de realizar entrevistas com quatro das sete agências que participaram do encontro.

Na visão do ministério, “as atividades de TBC podem ser potencializadas quando associadas ao destino (atrativos primários)” (BRASIL, 2010a, p.31). Assim, o MTur optou por estabelecer uma estratégia de divulgação dos projetos apoiados junto ao sistema de gestão descentralizada do turismo¹¹. Como resultado, em 2009, foi desenvolvido um projeto de fortalecimento das ações de TBC para a inserção no mercado que, em parceria com o Instituto Casa Brasil de Cultura (ICBC), promoveu duas ações principais:

- a concepção e realização da Mostra de Turismo de Base Comunitária em três dos principais eventos nacionais de turismo: IV Salão de Turismo – Roteiros do Brasil (julho de 2009, SP), Adventure Sports Fair (setembro de 2009, SP) e Festival de Turismo de Gramado (novembro de 2009, RS); e
- a elaboração de material informativo e promocional da ação do MTur e dos projetos apoiados por meio de *folder*, catálogo e vídeos¹².

Mostra de TBC no IV Salão de turismo



Fonte: Site do Ministério do Turismo

¹¹ O sistema de gestão descentralizada do turismo, conforme estabelecido no Plano Nacional de Turismo 2007-2010, é composto pelos seguintes atores: MTur, Conselho Nacional de Turismo e Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes do Turismo.

¹² Alguns vídeos produzidos pelo Mtur sobre os projetos de TBC podem ser acessados no *youtube.com*, nos endereços:

<http://www.youtube.com/watch?v=teET3iTZRQQ>

<http://www.youtube.com/watch?v=nbpaa26MUTU>

<http://www.youtube.com/watch?v=YP10Dzauqx0>

<http://www.youtube.com/watch?v=ZJf4WGKLwD4>

No ano seguinte, o ministério resolveu apostar na mesma estratégia, dando ênfase ao Salão do Turismo – Roteiros do Brasil como principal “vitrine para expor os produtos e serviços de TBC” (BRASIL, 2010a, p.36). A II Mostra de Turismo de Base Comunitária foi realizada no V Salão do Turismo (maio de 2010, SP) e reproduzida no Festival de Turismo das Cataratas (junho de 2010, PR) e no 34º Encontro Comercial da Braztoa (setembro de 2010, SP). As ações promovidas nesses dois anos, sem dúvida, ajudaram a dar visibilidade ao TBC, principalmente, devido à mídia espontânea. Inúmeras reportagens em revistas, jornais e televisão foram veiculadas em todo o país.

Mostra de TBC no V Salão de turismo



Fonte: Site do Ministério do Turismo

Apesar do discurso oficial enfatizar o sucesso dessas ações, na realidade, não foi possível quantificar a eficiência de tais ações na sensibilização do público que visitou os espaços das Mostras para a temática do TBC. Nem tampouco foi possível registrar qualquer aumento no fluxo de visitação das iniciativas de TBC por conta dessas ações.¹³ O resultado mais importante, segundo os técnicos do Mtur entrevistados nessa pesquisa, foi o reconhecimento interno no próprio Ministério. O Programa de TBC passou a ser

¹³ Em conversas informais com alguns componentes da Rede Turisol, nenhum deles percebeu um aumento significativo na recepção de visitantes.

conhecido pelas diferentes secretarias, departamentos e coordenações, proporcionando uma maior integração dos projetos apoiados com os demais programas já consolidados na estrutura do MTur. Exemplo disto foi a inserção de membros de projetos de TBC nos cursos de capacitação a distância, promovidos pelo Mtur, em parceria com Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), e a inserção de alguns roteiros de TBC na Caravana Brasil Nacional, programa que visa incentivar a comercialização de novos produtos turísticos no mercado internacional.¹⁴

Na avaliação do MTur, a promoção e a comercialização foram apontados como os grandes problemas dos projetos que contaram com seu apoio. Os poucos projetos que tinham ações com esse foco, por não terem conhecimento do mercado, acabavam por apresentar, em seus materiais de divulgação (como *folder* e *site*), informações voltadas mais para a promoção dos projetos socioambientais com os quais as ações de turismo se relacionavam do que para a promoção turística propriamente dita.

Uma análise mais detalhada feita pelo MTur destacou que as iniciativas que melhor trabalhavam a comercialização com foco no comércio direto utilizavam um modelo de organização similar na escala local: uma estrutura para prover informação e facilitar a comunicação dos viajantes com as comunidades locais, de modo a viabilizar as visitas. É o caso, por exemplo, do projeto Acolhida na Colônia, que constituiu uma Central de Informações e Reservas no município de Santa Rosa de Lima (SC), que atende às solicitações dos visitantes por telefone e *e-mail*, apoiando a organização das viagens. A formação de receptivos locais é vista como uma importante estratégia para aproximar os visitantes das iniciativas de TBC, visando criar um canal de comércio direto.

Em comum, todas as análises e considerações sobre o processo de comercialização e acesso ao mercado apresentadas até aqui abordam o problema, visando à inserção das iniciativas de TBC no mercado turístico convencional. Buscam vender o TBC na mesma prateleira de outros produtos turísticos, como hotéis de selva, *resorts* ou qualquer outro destino de turismo de massa à venda nas operadoras e agências espalhadas pelo país.

¹⁴ Para mais informações sobre as ações do Ministério do Turismo, acesse www.turismo.gov.br.

BRASIL

www.salao.turismo.gov.br

6º SALÃO DO TURISMO
ROTEIROS DO BRASIL
13 A 17 DE JULHO/2011
ANHEMBI - SÃO PAULO

Todos os destinos do Brasil se encontram aqui.

VIAJE PELO BRASIL COMO VOCÊ SEMPRE SONHOU POR UM PREÇO QUE VOCÊ NUNCA VIU.

Venha conhecer um pouco mais do Brasil e marcar a sua próxima viagem no **6º Salão do Turismo**. Shows, artesanatos, joias, gastronomia e pacotes de viagens para destinos incríveis do nosso país com preços especiais.

PARA SABER MAIS E GARANTIR SEU INGRESSO GRATUITO, ACESSE WWW.SALAO.TURISMO.GOV.BR.

Você vai ver que está cada vez mais fácil viajar pelo Brasil.

Ministério do Turismo

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA

No entanto, como apresentaremos no próximo capítulo as iniciativas de TBC têm características muito marcantes e únicas, se comparadas ao universo de produtos disponíveis no mercado. Essa afirmação nos leva a questionar se a estratégia de inserção dessas iniciativas no mercado convencional é de fato a melhor maneira de promovê-las. Será que estamos tratando do mesmo público-alvo? Será que existe uma competição entre as iniciativas de TBC e outros empreendimentos turísticos? Será que atingiremos o público potencial do TBC, utilizando as mesmas estratégias de comunicação e *marketing*? Acreditamos que a resposta a essas perguntas seja a mesma: não!

1.3.2. O mercado potencial para o TBC e a ascensão do turismo responsável

A ânsia por consolidar o TBC como uma forma de organização do turismo economicamente viável direcionou as ações de promoção e divulgação da atividade ao mercado convencional do turismo de massa. Para nos distanciarmos dessa proposta, faz-se necessário conhecer melhor o mercado potencial para o TBC no Brasil. Infelizmente, não existem pesquisas ou levantamentos disponíveis com esse enfoque, mas podemos nos apoiar em algumas pesquisas existentes, a fim de tentar delimitar o perfil dos potenciais viajantes interessados em visitar as iniciativas de TBC.

No âmbito nacional, a primeira pesquisa a que faremos referência aborda os “Hábitos de consumo de turismo do brasileiro”¹⁵. Encomendada pelo MTur ao Instituto Vox Populi, a pesquisa foi realizada com 2.322 entrevistados durante os meses de junho e julho de 2009. Teve como público-alvo os turistas brasileiros maiores de 18 anos, das classes A, B, C e D, com os seguintes perfis: clientes atuais, consumidores que compraram serviços de turismo em pacotes ou em partes nos últimos dois anos; e clientes potenciais, consumidores que podem vir a comprar serviços e produtos turísticos em pacotes ou em partes nos próximos dois anos (MTUR, 2009).

Destacamos nessa pesquisa algumas informações que podem contribuir para melhor compreensão sobre o turista brasileiro. A primeira delas diz respeito às fontes de informações consultadas para a organização das viagens: para quem já viaja (clientes atuais), as dicas de amigos e parentes (41,5%) e a internet (39,1%) são as principais fontes consultadas; Para os clientes em potencial, as dicas de amigos e parentes são

¹⁵ A pesquisa completa pode ser acessada em http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/200911041.html

ainda mais importantes (47,7%), seguido da internet (30,9%). Outras fontes, como agências de viagens, revistas especializadas, jornais e televisão, somam cerca de 20% para os dois perfis de entrevistados (MTUR, 2009).

A pesquisa revela que 50,7% dos turistas brasileiros viajam em família, com o cônjuge e os filhos (29,1%) ou somente com o cônjuge (21,6%). Apenas 6,6% dos entrevistados que já viajam, declararam ter viajado em grupos organizados por agências de viagens. Se considerarmos os clientes em potencial, esse número é ainda menor, passando para 4,2% (MTUR, 2009).

A compra de pacotes em agências de viagens realmente não parece ser uma prática freqüente no mercado brasileiro. Mesmo quando analisamos o total de viagens realizadas via agências de viagens, esse número fica em torno de 20%. A pesquisa revela que os brasileiros têm por hábito entrar em contato direto com os prestadores de serviços de hospedagem e transporte, seja por telefone (47,7%), via internet (20,5%) ou indo pessoalmente (6,9%), totalizando 75,1% (MTUR, 2009).

Com relação ao motivo da escolha do destino turístico, a natureza (33,9%) e as praias (21,2%) são os principais fatores para a escolha da viagem. Porém, fatores como conhecer a cultura local (13,2%) e as festas populares (6,3%) começam a ganhar importância no mercado do turismo nacional (MTUR, 2009).

Outra pesquisa que pode nos ajudar a melhor demarcar o mercado potencial do TBC aborda o “Perfil do turista de aventura e do ecoturista no Brasil”. Encomendada pelo MTur e realizada pela Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA), a pesquisa tinha objetivo de traçar o perfil do turista de aventura e do ecoturista no país, no intuito de criar subsídios para a elaboração de um plano de comunicação que estimulasse a demanda para esses dois segmentos (MTUR, 2010). Assim como o público potencial do TBC, os viajantes interessados em turismo de aventura e ecoturismo “fogem” dos destinos convencionais do turismo de massa e, por isso, podem apresentar similaridades e indicar tendências para o TBC.

O primeiro item que chama a atenção na pesquisa diz respeito ao que os turistas valorizam em suas viagens pelo Brasil. O principal elemento citado, nesse quesito, foi relacionado à natureza, especificamente, à água (sejam rios, cachoeiras ou mar), com

46% das respostas. Se somarmos as respostas relativas ao contato com as comunidades locais, “cultura regional” (19%), “jeito do povo” (12%) e “personagens da cultura regional” (2%), vemos que 33% dos entrevistados teriam interesse direto nos roteiros e atividades oferecidos pelas iniciativas de TBC (MTUR, 2010).

Outro item importante é relativo às fontes de informação sobre as viagens. Para 62% dos entrevistados, a internet é a mídia mais eficiente para informar os viajantes. A internet é usada pela maioria para *e-mails*, ler notícias e fazer pesquisas de escola/trabalho. As redes sociais, como *Facebook*, *Orkut* e *Google+*, e outras ferramentas de comunicação, como *Skype* e *MSN*, também fazem parte do universo de tecnologias comumente utilizadas pelos entrevistados. A internet é também muito utilizada para efetuar compras relativas a viagens: o item mais comprado são as passagens aéreas (45%), seguido de hospedagens (39%) (MTUR, 2010).

No âmbito internacional, o mercado do turismo vem passando por importantes transformações nos últimos anos. Os produtos pasteurizados e homogeneizados que caracterizaram o turismo em sua fase industrial (principalmente na segunda metade do século XX) começaram a perder espaço para as experiências que promovem um turismo mais personalizado, tanto no sistema de produção como no de consumo. O turismo na era pós-industrial é pautado pela “recusa das pessoas em aceitar serem tratadas como parte de uma massa indiferenciada” (URRY, 2001, p.123) e, assim, “o turista passa de uma atitude passiva, de aceitar o que lhe vendem e de praticar o que lhe sugerem, a decidir por si próprio e a selecionar as atividades de seu interesse” (MOLINA, 2003, p.27).

O engajamento ativo por parte dos turistas deu origem ao movimento do turismo responsável. Difundido em todo o mundo, o turismo responsável nasceu na Europa no final do século XX, pautado pelos paradigmas do desenvolvimento sustentável e do consumo crítico. Não se trata de um novo segmento de mercado, mas de uma nova atitude do turista frente à oferta de produtos e serviços turísticos. O turista responsável é aquele que não se esquece, em seus momentos de lazer e diversão, dos inúmeros impactos negativos decorrentes de suas opções de viagem.

Podemos identificar hoje duas grandes tendências com relação às ações de turismo responsável. A primeira delas é direcionada ao chamado *trade* turístico e busca

promover ações de responsabilidade social e ambiental dos empreendimentos e empresários diretamente ligados ao setor. Adoção de melhores práticas para a redução do consumo de energia, redução da emissão de gases poluentes, melhora do relacionamento com os funcionários e fornecedores, combate a prostituição infantil, são algumas entre tantas ações que visam alinhar os empreendimentos turísticos aos princípios da sustentabilidade.

Uma segunda tendência é a de promover práticas de turismo que possibilitem uma relação direta entre os turistas e as comunidades receptoras, estimulando os encontros interculturais e a geração de maiores benefícios no âmbito local. Programas de voluntariado, visitação a projetos de cunho socioambiental, apoio a iniciativas de TBC, são algumas das atividades comumente oferecidas aos turistas ditos responsáveis. Cabe ressaltar que, mesmo que tais práticas sejam mais procuradas por turistas de países ricos em visita aos países pobres, esta não é uma exclusividade da relação Norte-Sul.

Na definição fornecida pela Associação Italiana de Turismo Responsável (AITR, Associazione Italiana Turismo Responsabile), o Turismo Responsável é:

o turismo realizado segundo os princípios de justiça social e econômica e no pleno respeito ao meio ambiente e as culturas. O turismo responsável reconhece a centralidade da comunidade local e o seu direito em ser protagonista no desenvolvimento turístico sustentável e socialmente responsável de seu território. Opera favorecendo uma interação positiva entre indústria do turismo, comunidade local e viajantes.¹⁶

Não existem muitos dados e informações sistematizadas a respeito do mercado de turismo responsável. Um dos poucos levantamentos realizados foi divulgado em maio de 2009, no *site* da AITR. Na pesquisa, revela-se o estado da arte do mercado para o turismo responsável na Itália e foi realizada pelo Instituto Nacional de Pesquisas Turísticas (ISNART, *Istituto Nazionale Ricerche Turistiche*), com a colaboração do Centro Internacional de Estudos sobre Economia Turística (CISSET, *Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica*) da Universidade Ca'Foscari de Veneza. A pesquisa “*Turismo responsabile: quale interesse per gli italiani?*” (Turismo responsável: quais os interesses para os italianos?) fez uma avaliação acerca do

¹⁶ www.aitr.org

conhecimento sobre o fenômeno do turismo responsável nesse país e identificou as principais questões e elementos que norteiam a escolha de se fazer ou não este tipo de viagem (CISV, 2009).

Em termos metodológicos, a pesquisa utilizou a técnica CAWI (*Computer Assisted Web Interview*), um sistema de coleta de dados pela internet e aplicou um questionário de 25 perguntas a um grupo de 1.000 italianos, estratificados por sexo, idade, profissão, formação e origem geográfica. Cada respondente preencheu o formulário disponível *online*, as respostas foram gravadas em um servidor e, posteriormente, analisadas (CISV, 2009).

De um modo geral, os resultados da pesquisa revelam o enorme potencial para o desenvolvimento deste emergente nicho de mercado. Cerca de 52% dos entrevistados afirmam já ter ouvido falar de turismo responsável. Ao analisarmos os substratos da pesquisa, vimos que este número sobe entre os jovens adultos, de 25 a 34 anos, (55%), entre as mulheres (55%), entre os casais e solteiros sem filhos (59% e 55%, respectivamente) e entre os que têm o ensino superior completo (65%) (CISV, 2009).

O interesse revelado a favor das viagens de turismo responsável também é significativo: 23,1% se declaram "muito interessados", e outros 61,8% se declaram "interessados", totalizando quase 85% dos entrevistados. Mais de 15% dos entrevistados declararam já ter feito uma viagem organizada de turismo responsável. Esse resultado, em valores absolutos, corresponderia a 7,2 milhões de italianos. No entanto, vale destacar que um percentual significativo de italianos reconhece as características do turismo responsável em viagens já realizadas anteriormente. Isto pode ser explicado por uma falta de compreensão, por parte dos entrevistados, sobre o que é realmente o turismo responsável, o que se traduz em uma necessidade de suprir a falta de informações sobre este conceito (CISV, 2009).

Também são interessantes os resultados referentes às fontes de informações sobre o fenômeno do turismo responsável. Se mais da metade dos entrevistados já ouviu falar dessa atividade, os principais canais pelos quais obtiveram esse conhecimento são a internet e revistas/jornais, com 45% cada. Cabe ressaltar que esse resultado pode ter sido influenciado pelo método de coleta das informações. Como a pesquisa foi realizada pela internet, o universo pesquisado tem uma predisposição ao uso desse canal de

comunicação. No entanto, outras análises e pesquisas sobre o mercado italiano que utilizam outros métodos para a coleta das informações (como entrevistas por telefone ou correio) também demonstram que o uso da internet tem crescido entre os consumidores como meio de buscar informações sobre produtos e serviços (CISV, 2009).

Considerando os elementos que poderiam induzir os entrevistados a fazer, no futuro, uma viagem de turismo responsável, o quesito "informação" continua a ter um peso decisivo, principalmente no que tange às informações sobre os preços (e sua composição, ou seja, onde e como os recursos provenientes do turismo são aplicados e divididos pela comunidade local) e sobre as fórmulas propostas (lugares, alojamentos, etc.). Paralelamente, os entrevistados identificaram como fatores determinantes de uma viagem de turismo responsável a necessidade de informações claras e detalhadas sobre onde e como são aplicados os recursos provenientes do turismo ("muito importante" para 67,6% dos entrevistados), seguido de fatores ligados a relação entre os visitantes e as comunidades receptoras ("muito importante" para 50% dos entrevistados) e a participação em projetos de cunho social, que se traduz em uma colaboração pessoal (34%). A transparência nos preços é, portanto, um dos elementos prioritários, associado à questão do encontro e a vontade de sentir-se útil para o país visitado (CISV, 2009).

No que diz respeito aos principais destinos para o turismo responsável, o sul do mundo ganha destaque. Em primeiro lugar a África, seguida por países como a Índia, a Austrália, o Brasil e o México. Os destinos europeus aparecem em proporções muito menores (CISV, 2009).

Em síntese, os resultados da pesquisa confirmam um interesse, na Itália, pelo chamado turismo responsável e uma sensibilidade para os temas ligados ao meio ambiente, à responsabilidade e à justiça social, sobretudo entre as pessoas de nível sociocultural entre médio e alto. No entanto, alguns aspectos podem ser considerados para favorecer maior difusão desse fenômeno. Segundo a pesquisa, o turismo responsável necessita se fazer conhecer antes de tudo como uma filosofia de viagem, de modo a tornar mais claro esse conceito. Necessita, ainda, melhor definição sobre quais as suas características (organização, logística, custos, etc.), os serviços e as oportunidades ofertadas pelos operadores do setor (CISV, 2009).

Outro importante documento que merece nossa atenção foi elaborado pela *SNV Netherlands Development Organization*, em 2009, e apresenta um estudo sobre a demanda de turismo responsável nos principais países emissores da América do Norte (Estados Unidos e Canadá) e da Europa (Alemanha, Holanda, Espanha e Reino Unido). Com objetivo de prover informações de mercado para os empreendimentos turísticos no Nepal e na América Latina (especialmente na Guatemala, Nicarágua, Honduras, Bolívia, Equador e Peru), países onde a instituição desenvolve seus projetos, no documento “*The market for responsible tourism products: with a special focus on Latin America and Nepal*”, verifica-se uma análise de mercado para seis segmentos de turismo: natureza, cultural e de base comunitária, voluntariado e educacional, mochileiro e juventude, aventura e de alto padrão (SNV, 2009).

O documento apresenta, de um modo geral, as principais características dos consumidores de viagens responsáveis de seis mercados emissores da Europa e da América do Norte. Em síntese, o turista responsável planeja ativamente suas férias, busca experiências interativas de aprendizado e viajam “com um propósito”, como filantropia ou voluntariado. O perfil de ambos os mercados é similar em muitos aspectos: em sua maioria, têm elevado nível de escolaridade, incluem todas as faixas etárias (com uma concentração nos jovens e nos aposentados), são igualmente divididos entre homens e mulheres, têm rendimentos acima da média, vêm em sua maioria de áreas urbanas e não costumam visitar apenas as grandes cidades. Em números absolutos, os norte-americanos configuram o maior grupo de viajantes para a América Latina, no entanto, o mercado espanhol está em expansão, e o mercado britânico continua forte (SNV, 2009).

No que tange especificamente ao TBC, o documento apresenta o perfil exposto na tabela 1.1 a seguir:

TABELA 1.1. Perfil do consumidor do turismo de base comunitária

Aspectos chave	Perfil do turista
Motivação	<ul style="list-style-type: none"> • forte desejo por “autenticidade”; • trocas culturais diretas; • sentimento nostálgico com relação à simplicidade e o modo de vida rural; • ajudar comunidades pobres.

Aspectos chave	Perfil do turista
Grupo social	<ul style="list-style-type: none"> • 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 tendem a ser mais baratos.
Atividades de interesse	<ul style="list-style-type: none"> • 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, culinária; • ficam hospedados nas comunidades; • aprendem a língua e a cultura local.

Fonte: Adaptado de SNV, 2009, p.70.

Segundo os pesquisadores desse estudo, está havendo uma mudança gradual no interesse dos viajantes, que passam a valorizar aspectos gerais da cultura em detrimento dos ícones culturais, e isso sugere que haverá maior necessidade de, no futuro, combinar cultura, lazer, conforto e produtos de entretenimento. Entre os operadores turísticos alternativos, viagens com foco histórico e cultural sempre foram muito populares. No entanto, com o crescente interesse em outras culturas, há uma demanda crescente de interagir com as comunidades locais. Viagens especializadas em cultura estão oferecendo possibilidades que incluem a hospedagem familiar como parte da experiência cultural. Seguindo a tendência rumo à autenticidade e mais interação, muitos viajantes buscam uma imersão na língua, costumes, artesanato, culinária e outros aspectos culturais da região visitada (SNV, 2009).

Os operadores de turismo que oferecem algumas atividades de TBC, normalmente, fazem-no como parte de um pacote mais amplo. Essas viagens, por vezes, incluem algum tipo de programa de voluntariado em que o visitante participa ativamente do cotidiano da comunidade visitada. O material promocional dessas viagens enfatiza o caráter socioambiental da experiência e os benefícios diretos das comunidades locais (SNV, 2009).

No documento, é apresentada uma reflexão interessante sobre o que chama de “natureza individualista” dos clientes de TBC. Em um estudo do mercado europeu, afirma-se que

não é possível identificar um perfil “do turista de TBC”. Cada viajante que procura uma experiência TBC é diferente e, portanto, é difícil caracterizar que tipos de atividades e experiências se enquadram nessas propostas de viagens. Em função dessa característica, no documento, aponta-se, para as novas iniciativas de TBC, um caminho potencial para desenvolver e fortalecer seus negócios: focar no público mochileiro. Os mochileiros são, muitas vezes, os viajantes independentes que querem uma experiência mais autêntica, têm um orçamento mais baixo, maior flexibilidade de tempo e padrões mais baixos de conforto (SNV, 2009).

Diversos operadores de turismo dos países emissores pesquisados observaram que a principal dificuldade de oferecer iniciativas de TBC entre seus roteiros está relacionada à falta de confiança, à qualidade dos serviços e à deficiência nos canais de comunicação dos empreendimentos comunitários. Esses aspectos são tidos como fundamentais para se trabalhar com sucesso com parceiros do exterior (SNV, 2009).

Em termos de acesso ao mercado, no estudo, aponta-se que esse é, particularmente, um grande desafio, principalmente, devido à carência de recursos das próprias comunidades. Os canais de distribuição mais frequentes são as parcerias com ONGs e operadores, nacionais e internacionais, capazes de divulgar cada uma das iniciativas de TBC individualmente em seu portal na internet e junto aos agentes de turismo parceiros. A formação e/ou a participação em redes de iniciativas de TBC também é tida como uma importante estratégia para fortalecer o potencial dos empreendimentos comunitários, tanto em âmbito nacional quanto regional (SNV, 2009).

1.3.3. Algumas diretrizes para nortear o processo de comercialização do TBC no Brasil

Não resta dúvida quanto à proximidade conceitual existente entre os princípios do turismo responsável e do TBC. Promover mais articulação entre o mercado consumidor, responsável e solidário, e as iniciativas de TBC pode representar um fértil caminho rumo à sustentabilidade de ambos os movimentos. O turismo responsável agrega viajantes interessados em conhecer novos lugares e pessoas de um modo mais ativo e participativo e, para tal, precisa de localidades dispostas a abrir suas portas para a convivência com o que vem de fora. Por outro lado, as iniciativas de TBC dependem,

para sua sobrevivência, de viajantes que queiram se relacionar de modo mais autêntico com os lugares e as pessoas que os acolhem.

No entanto, ambos os movimentos hoje se encontram às margens das práticas hegemônicas do turismo, e o diálogo entre eles depende de mais articulação entre os atores sociais envolvidos. Desde o ponto de vista das iniciativas de TBC, é primordial que elas encontrem seu público-alvo e façam um amplo trabalho de divulgação de suas práticas. Atualmente, não existe clareza sobre a demanda por roteiros de TBC e, em virtude disso, faz-se necessário a formação de massa crítica sobre o tema.

A busca por um mercado consciente, engajado e responsável é um grande desafio. Os viajantes com esse perfil não costumam comprar suas viagens nas “prateleiras” do mercado convencional do turismo de massa. Na verdade, fogem dos pacotes oferecidos, pois valorizam uma experiência cultural mais autêntica e uma relação favorável ao ambiente em que estarão insertos.

Podemos dizer que o movimento do turismo responsável faz parte de um conjunto mais amplo de novas utopias que marcaram a virada para o novo milênio. O paradigma do desenvolvimento sustentável, surgido nas últimas décadas do século XX, deu origem a uma série de movimentos de contracultura, que buscavam transformar nossa sociedade, apresentando caminhos mais sustentáveis para inúmeras questões. O ambientalismo trouxe à tona a necessidade de se repensar a relação do homem com a natureza; a economia solidária surgiu em contraposição à economia de mercado capitalista e industrial; o *Slow Food*, surgido na Itália e amplamente difundido pelo mundo, propõe o regate de uma alimentação saudável e revalorização do ato de comer como referência para um estilo de vida mais sustentável; o Fórum Social Mundial, criado em resposta ao Fórum Econômico de Davos, pretende reunir todos os atores interessados na construção de uma sociedade mais justa e igualitária. Esses são alguns exemplos das novas utopias que regem o nosso tempo.

O turismo responsável e o TBC representam novas utopias para as práticas de turismo e não segmentos de mercado, como apresentados, anteriormente, em alguns dos documentos e pesquisas consultados. São práticas que devem ser incorporadas aos segmentos já existentes e influenciar o mercado em sua totalidade, a fim de torná-lo mais sustentável.

Para realizar esse potencial transformador, as iniciativas de TBC precisam estabelecer uma estratégia sólida de comercialização, no intuito de garantir sua viabilidade econômica sem que isso signifique a perda dos valores que sustentam e dão identidade às suas práticas. Priorizar o trabalho de divulgação do TBC junto a grupos sociais sensíveis à temática socioambiental, como os elencados acima, pode representar um importante avanço no sentido de vincular o TBC como opção de lazer prioritária desses grupos. Sua capacidade de multiplicação e formação de opinião pode ajudar a consolidar a imagem das iniciativas de TBC como uma real opção de viagem e, com isso, sua inserção em um mercado, cujos valores se assemelham e não são pautados estritamente pela lógica econômica.

Apresentamos a seguir, com base no que foi discutido neste capítulo, algumas diretrizes para nortear uma estratégia de comercialização para o TBC no Brasil, com foco prioritário neste público.

Informação e facilitação da comunicação

O grande obstáculo a ser superado pelas iniciativas de TBC é se fazer conhecer e possibilitar que os viajantes interessados em visitar as experiências consigam concretizar suas viagens. Desse modo, é preciso divulgar amplamente os princípios e valores que sustentam o TBC para que ele seja considerado efetivamente uma opção de viagem pelos potenciais viajantes. Hoje, apesar do aumento de exposição na mídia, as propostas de viagens oferecidas pelas iniciativas de TBC ainda são pouco conhecidas.

Os conteúdos para divulgação das propostas de viagens devem enfatizar o caráter relacional presente nas experiências como principal diferencial, marcando uma identidade comum entre as diversas iniciativas. Os encontros interculturais ajudam a criar vínculos mais fortes entre os visitantes e as comunidades locais e contribuem para que cada visitante se torne um “embaixador” da localidade visitada, potencializando a divulgação “boca a boca”. A vinculação das iniciativas com os projetos sociais e ambientais da região também deve ser destacada, mas não deve se sobrepor à divulgação das atividades de lazer que o visitante poderá desfrutar durante as viagens.

Um dos elementos que diferencia o TBC de outras propostas de viagem se refere aos benefícios gerados para as comunidades locais. O visitante que opta por conhecer uma

iniciativa de TBC deve ser informado sobre como a atividade turística apoia o desenvolvimento humano da comunidade em questão. A transparência das ações é fundamental para dar credibilidade à iniciativa e agregar valor aos serviços oferecidos.

No entanto, não basta que o visitante tenha informações sobre as iniciativas, é necessário que ele consiga contatá-las, a fim de viabilizar sua visita. Esse é outro importante gargalo que deve ser amenizado. A comunicação entre visitantes e iniciativas locais não pode ser um problema e deve ser facilitada ao máximo. As iniciativas de TBC devem se estruturar para responder às demandas de forma eficiente e no menor tempo possível, pois uma solicitação de informação não respondida é um cliente em potencial que deixa de visitar a comunidade. Além de telefones fixos e celulares, recomendamos o uso das ferramentas de comunicação baseadas na internet. *E-mails* e mensagens instantâneas de voz e texto (como *skype* e *MSN*) são muito úteis e podem atender às demandas dos interessados em tempo real.

No caso de comunidades localizadas em regiões remotas, onde os serviços públicos de comunicação são instáveis ou inexistentes, faz-se necessário pensar em outras soluções para viabilizar o contato direto do viajante. A constituição de serviços de receptivo fora do território da comunidade pode ser uma alternativa para criar um canal de comércio direto.

Para os viajantes estrangeiros, a questão do idioma também é vista como uma barreira, tanto no contato inicial para planejar a viagem como no decorrer da visita. Isso requer uma atenção especial na formação de recursos humanos comunitários para atender a esse público.

Por fim, deve-se estimular à manutenção do contato com o visitante após a viagem, no intuito de consolidar um vínculo mais forte. Muitos visitantes manifestam a vontade de apoiar às iniciativas comunitárias, sejam elas ligadas ao turismo ou não. O contato inicial do visitante com as pessoas da comunidade gera uma relação de confiança que pode se estender mesmo depois que os visitantes voltam para suas casas.

Canais de promoção e divulgação

A estratégia para o fortalecimento do processo de comercialização deve priorizar o uso das novas tecnologias da informação e comunicação. Como demonstrado anteriormente,

a internet se consolidou na última década como principal fonte de consulta para informações sobre viagens. Mesmo os usuários que não compram *online*, utilizam a grande rede para obter as informações necessárias para o planejamento de suas férias.

As iniciativas de TBC devem investir na elaboração de *websites* multilíngues com informações confiáveis sobre os serviços e as atividades oferecidos pela comunidade. Fotos e vídeos são recursos poderosos para captar a atenção dos viajantes, bem como depoimentos de visitantes que já conheceram a iniciativa. Um *website* atualizado regularmente é fundamental para seduzir o viajante interessado em visitar a iniciativa de TBC. Os contatos para obter mais informações e efetuar reservas devem estar sempre em destaque.

Para divulgar as iniciativas e atrair visitantes para seus *websites*, a internet também oferece inúmeras alternativas. A inserção em portais de viagens amplamente difundidos, como *TripAdvisor*¹⁷, *WikiTravel*¹⁸, *Mochileiros*¹⁹, entre outros, e portais dedicados a temática do turismo responsável, como o *ResponsableTravel*²⁰, é gratuita e pode contribuir para aumentar a visibilidade do *website* da iniciativa.

O fomento ao “*boca a boca*” também pode ser potencializado com o uso da internet. O uso das redes sociais, como *Facebook*²¹, *Orkut*²² e *Twitter*²³, amplia consideravelmente o alcance das “dicas” trocadas por amigos e familiares. Para melhor uso dessas ferramentas, é necessário que o conteúdo disponível no *website* das iniciativas seja compartilhável digitalmente.

Os custos envolvidos para garantir uma presença consistente na grande rede podem inviabilizar a adoção de ações nesse sentido. Uma forma de diminuir o investimento necessário é o de reunir as iniciativas de TBC em um único portal de abrangência regional ou mesmo nacional. Essa estratégia ajuda a fortalecer os laços de cooperação entre as diversas iniciativas envolvidas e contribui para uma divulgação mútua.

¹⁷ <http://www.tripadvisor.com.br/>

¹⁸ <http://www.wikitravel.org/>

¹⁹ <http://www.mochileiros.com/>

²⁰ <http://www.responsibletravel.com/>

²¹ <http://www.facebook.com/>

²² <http://www.orkut.com/>

²³ <http://www.twitter.com/>

Entretanto, a internet não pode ser a única aposta para a divulgação das propostas de viagem de TBC. A inserção dos serviços e atividades oferecidos pelas comunidades no elenco de atrativos dos destinos primários mais próximos contribui para difundir o TBC entre os visitantes que já estão na região e podem se interessar por agregar às suas viagens uma experiência diferente. O estabelecimento de parcerias com empresários locais (de receptivo, hospedagem e alimentação) que compartilhem dos princípios do TBC é uma aposta que deve ser estimulada. Em alguns casos, essas parcerias podem ajudar a promover a iniciativa local e regionalmente e podem contribuir para o aumento das visitas de curta duração (um dia ou finais de semana), amenizando os efeitos da sazonalidade.

O foco prioritário nos viajantes independentes não quer dizer que as iniciativas de TBC devem se fechar para o diálogo com agências e operadores de turismo, nacionais e internacionais, interessados em comercializar suas propostas de viagem. Como vimos, algumas dessas empresas são sensíveis à temática socioambiental e responsáveis na sua atuação junto às comunidades locais. Os empreendedores comunitários podem se beneficiar do contato com esses agentes de mercado e abrir novas oportunidades de negócios. Mas devem estar atentos para que este seja apenas mais um dos canais de promoção e distribuição e não o único.

Outras ações importantes podem compor a estratégia de divulgação das iniciativas de TBC. A participação em prêmios nacionais e internacionais, como o prêmio *To Do!*²⁴, ajuda a dar visibilidade e credibilidade às iniciativas. A participação em feiras e eventos também deve ser considerada; no entanto, vale ressaltar a importância de se escolher feiras e eventos que sejam dedicados à promoção de iniciativas socialmente inovadoras e alinhadas aos princípios e valores éticos do TBC e do turismo responsável. Algumas feiras internacionais, como a *Fa La Cosa Giusta*²⁵ (Itália), e nacionais, Brasil Rural Contemporâneo²⁶, não têm como foco prioritário o turismo, no entanto, abrem espaço para que iniciativas de TBC divulguem seus trabalhos, uma vez que o público que frequenta esses espaços possui um perfil interessado no tema.

²⁴ Oferecido pelo *Studienkreis für Tourismus und Entwicklung* (Instituto de Turismo e Desenvolvimento) da Alemanha a iniciativas de turismo socialmente justo. Algumas iniciativas brasileiras já foram contempladas com este prêmio, sendo a última delas a Rede TUCUM, no Ceará.

²⁵ Feira nacional italiana do consumo consciente e do estilo de vida sustentável, *Fa La Cosa Giusta*, é organizada anualmente pela organização não governamental italiana *Terre di Mezzo*.

²⁶ A Feira Nacional de Agricultura Familiar e Reforma Agrária, Brasil Rural Contemporâneo, é organizada anualmente pelo Ministério de Desenvolvimento Agrário.

Formação continuada

A baixa qualificação dos recursos humanos envolvidos nas iniciativas de TBC também representa um obstáculo para o sucesso dos empreendimentos. O turismo é um mercado altamente competitivo e qualquer deslize em uma das etapas do processo pode comprometer todo o trabalho de estruturação dos projetos em âmbito local.

Para garantir propostas de viagens atraentes, as comunidades devem investir na qualificação dos serviços ofertados aos visitantes. Criatividade e capacidade de inovar são fundamentais para desenvolvimento de qualquer tipo de negócio, seja ele voltado para o mercado convencional ou para o chamado mercado justo ou responsável. As comunidades precisam se capacitar para reconhecer as demandas dos visitantes de modo a melhorar sua experiência de visitação. Esta não é uma tarefa fácil, mas pode ser apoiada com assessoria técnica proveniente de parcerias estabelecidas com universidades e o SEBRAE.

Com a adoção de uma estratégia de promoção baseada na internet, faz-se necessário que membros das comunidades – que estejam envolvidos diretamente com a organização do turismo – tenham autonomia no uso das ferramentas digitais. A produção de conteúdo audiovisual, por exemplo, pode ser realizada do modo constante pelas comunidades e poderão ser utilizadas para dar vida ao *website*. Com a popularização das câmeras digitais e dos *smartphones*²⁷ está cada vez mais fácil e acessível produzir conteúdo de qualidade para a grande rede.

Com o aumento do uso da internet, principalmente a partir de um portal multilíngue, existe uma tendência de aumento no interesse dos estrangeiros em conhecer as iniciativas de TBC. As comunidades precisam estar preparadas para receber essa demanda internacional. Formar recursos humanos locais que possam interagir com o público estrangeiro, seja pela internet, diante de uma solicitação de informação ou pedido de reserva, seja pessoalmente nos empreendimentos comunitários, é fundamental.

²⁷ São telefones celulares com funcionalidades multim dia avançadas (fotografam, filmam, tem acesso à internet, entre outras) que podem ser estendidas por meio de programas executados por seu sistema operacional.

1.4. Considerações finais

Neste capítulo, buscamos situar esta pesquisa como uma pesquisa-ação, apoiada no método projetual para o desenvolvimento de uma solução voltada para o fortalecimento e consolidação do TBC no Brasil. Para tal, apresentamos uma breve análise sobre as transformações em curso no campo do *design*, destacando a importância da atividade projetual como elemento central nos processos de *design*.

Em seguida, após apresentar as etapas que guiaram e que compõe o método que guia esta pesquisa, buscamos delinear o foco de nosso projeto. Optamos por desenvolver uma solução voltada para o fortalecimento do processo de comercialização das iniciativas de TBC, devido à importância que o tema vem assumindo no estágio atual de maturidade de algumas dessas experiências. Nos últimos anos, investiu-se na mobilização e estruturação de comunidades em todo o país para a oferta de serviços turísticos. No entanto, a pouca atenção dada à construção de uma estratégia de comunicação e promoção do TBC pode impedir que muitas dessas iniciativas completem o ciclo virtuoso e cheguem, de fato, a se beneficiar do turismo na sua localidade.

No próximo capítulo, apresentamos um panorama geral do desenvolvimento do TBC no mundo, na América Latina e no Brasil, no intuito de subsidiar nossas análises sobre os princípios e valores que sustentam a atividade. Buscamos extrair um conhecimento geral sobre o tema e identificar os principais atores sociais envolvidos com a atividade.

CAPÍTULO II: Sobre conceitos e práticas de turismo de base comunitária

Nas últimas décadas, a atividade turística cresceu e se consolidou como uma das maiores “indústrias” geradoras de receita e empregos no mundo. Após uma fase inicial em que o potencial do turismo foi apontado como uma panacéia capaz de resolver os problemas que impedem o desenvolvimento das nações menos favorecidas, os impactos negativos gerados pela atividade, em âmbito local, começaram a colocar em cheque o discurso hegemônico.

Degradação ambiental, acentuação das desigualdades sociais, exclusão social, especulação imobiliária e aumento do custo de vida nas localidades são alguns dos reflexos comumente estudados, decorrentes do modelo de desenvolvimento turístico propagado pelo mundo. Tendo como principal ícone os megacomplexos hoteleiros, como os implantados nas costas caribenha, africana, asiática e no nordeste do Brasil, o turismo da segunda metade do século XX refletiu o paradigma industrial de massa vigente até então nas sociedades ocidentais. Os princípios de uniformização, especialização, sincronização, concentração, maximização e centralização, que ditaram a expansão industrial, foram norteadores também do planejamento turístico na mesma época (MOLINA, 2003).

Porém, este crescimento desenfreado e a incorporação de novos territórios à indústria do turismo não se deu sem resistência e conflitos. Em virtude dos inúmeros impactos negativos e do não cumprimento da “promessa” do desenvolvimento, algumas comunidades locais, articuladas com organizações não governamentais (ONGs) e universidades, começaram a discutir a necessidade de promoção de “um outro turismo”. Um turismo que respeite o meio ambiente e a cultura dos lugares, que gere benefícios econômicos e promova a melhora da qualidade de vida das populações locais.

Nesse contexto, surgiu a proposta de desenvolvimento de iniciativas de Turismo de Base Comunitária – TBC. Neste capítulo, buscaremos contar um pouco dessa história a fim de desvelar o cenário atual da atividade no Brasil. Não pretendemos chegar à definição única, nem buscamos a formatação de receitas fechadas para sua implantação. Entendemos que cada iniciativa de TBC desenvolvida em qualquer lugar do mundo seja única, fruto de seu contexto e das relações sociais estabelecidas entre seus protagonistas.

Apresentaremos algumas referências importantes de trabalhos que se dedicaram a estudar esse fenômeno e seus impactos. Nossa reflexão se dará a partir de alguns aportes teóricos, ilustrados com exemplos de iniciativas reais em curso. Começaremos nossas análises partindo de uma visão mais “macro”, contextualizando o TBC no mundo, passando pelas especificidades da América Latina para, por fim, discutir os conceitos e práticas do TBC no Brasil.

2.1. Turismo de base comunitária no mundo

As discussões envolvendo o turismo de base comunitária (TBC) no mundo, de um modo geral, estão vinculadas ao debate sobre como a atividade turística pode contribuir para a redução da pobreza nos países do sul do mundo. É com esse propósito que organismos internacionais, como as Nações Unidas, com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e da Organização Mundial do Turismo (OMT), por exemplo, vêm promovendo ações de fomento ao TBC, principalmente na Ásia, África, América Latina e Caribe. A estratégia de promover encontros entre as pessoas dos países mais ricos e comunidades de países pobres em atividades de turismo com caráter responsável pode proporcionar, segundo esses órgãos, uma sensibilização nesses visitantes, uma vez que conhecem os problemas, mas também as riquezas e as pessoas, experimentando o dia a dia com suas tristezas e alegrias. O conhecimento adquirido não é só intelectual, mas mexe com os sentimentos e o cotidiano, favorecendo vínculos de proximidade e solidariedade.

Durante a Conferência das Nações Unidas para Desenvolvimento Sustentável, a Rio +10, realizada em Johannesburgo, em 2002, a OMT lançou o Programa de Turismo Sustentável e Eliminação da Pobreza (*Sustainable Tourism – Eliminating Poverty* ou simplesmente STEP) com o objetivo de contribuir para o esforço global de alívio da pobreza, estabelecido pelas Nações Unidas como um dos principais *Objetivos do*

*Milênio*¹. Imbuídos do discurso em que o turismo é tido como uma das indústrias que mais movimentam recursos e geram empregos no planeta, a organização decidiu fazer a sua parte e começou a promover discussões sobre o potencial da atividade em distribuir riqueza do norte para o sul do mundo (WTO, s/d).

Nos anos subsequentes, o STEP promoveu uma série de seminários em países da África, Ásia e América Latina que visavam sensibilizar os governos regionais para a adoção de ações que tinham como objetivo a redução da pobreza. Esses seminários e debates deram origem a uma série de publicações da entidade sobre o tema (WTO, 2002, 2004, 2005 e 2006). Em paralelo, a OMT capitaneou um movimento de captação de recursos para financiar projetos em países menos desenvolvidos. Foram selecionados 51 projetos: 24 na África, 16 nas Américas, 10 na Ásia e Pacífico e um na Europa. Uma análise rápida da lista de projetos selecionados² nos leva a afirmar que mais da metade destes estão diretamente focados no fomento às iniciativas de TBC. Se considerarmos as ações de apoio à estruturação da cadeia produtiva e incentivo à produção local (como agricultura, artesanato), chegamos a quase totalidade dos projetos selecionados.

No entanto, esta não foi a primeira iniciativa a tentar promover o TBC no mundo, talvez tenha sido a mais articulada e com maior volume de recursos envolvidos. Muitas outras entidades – principalmente, européias – já haviam atuado junto a países da Ásia e da África no intuito de beneficiar as comunidades locais com os recursos gerados pelo turismo. Organizações como SNV (Holanda), WWF (Inglaterra), IUCN, entre tantas outras ligadas ou não a governos de países ricos, vêm fomentando o TBC em países como Namíbia (ASHLEY & GARLAND, 1994; WILLIAM *et al*, 2001), Botsuana (MBAIWA, 2002), Gâmbia (JONES, 2005), Quênia (KAREITHI, 2003), Uganda (WILLIAM *et al*, 2001; HOLLAND *et al*, 2003), Índia (BHARTARI & JAIN, 2003), Indonésia (SUHANDI, 2003), China (NYAUPANE *et al*, 2006), só para citar alguns exemplos.

Um dos principais centros de pesquisa do mundo, no que se refere ao TBC, é o *International Centre for Responsible Tourism (ICRT)*, da *Leeds Metropolitan University* (Inglaterra). Coordenados pelos professores e pesquisadores Harold

¹ Para mais informações a cerca dos 8 Objetivos do Milênio ver o site:

<http://www.objetivosdomilenio.org.br/>

² Disponível em: <http://www.unwto.org/step>

Goodwin e Xavier Font, o ICRT vem desenvolvendo pesquisas de avaliação de impacto e monitoramento de muitas iniciativas de TBC em todo o mundo. Também prestam consultoria a muitas instituições internacionais e a governos em projetos de desenvolvimento turístico. Sua principal ação nos últimos anos foi a promoção do projeto *Pro-Poor Tourism* (em uma livre tradução “turismo em benefício dos pobres”), com – os também ingleses – o *International Institute for Environment and Development* (IIED) e o *Overseas Development Institute* (ODI).

Em um importante trabalho publicado em 2009, Goodwin e Santilli questionaram o sucesso do TBC na promoção do desenvolvimento local. Com o apoio da Agência Alemã de Desenvolvimento (GTZ), analisaram 28 iniciativas de TBC em todo o mundo, identificadas como bem-sucedidas por especialistas, segundo critérios como: melhora da qualidade de vida, conservação ambiental, turismo, capital social e empoderamento, viabilidade comercial, benefícios coletivos, educação e desenvolvimento econômico local. Suas conclusões apresentam importantes considerações com destaque para a falta de clareza sobre o conceito de TBC, a falta de transparência na divulgação dos resultados, a falta de acesso ao mercado e a alta dependência de financiamento externo (GOODWIN & SANTILLI, 2009).

O suposto insucesso, indicado para certas iniciativas do estudo, merece algumas considerações. Muitas das iniciativas estudadas foram financiadas por instituições europeias, principalmente inglesas, e não partiram de movimentos “*botton-up*”. Assim, o envolvimento e o empoderamento das comunidades implicadas pode ter sido comprometido em virtude do interesse imediato nos recursos a serem aportados. Isso explica também a dependência do financiamento externo, uma vez que, sem o lastro comunitário, a sustentabilidade econômica das iniciativas foi comprometida. Por fim, as questões de acesso ao mercado não são comumente objeto de intervenção desses projetos, o que explicita uma importante falha no planejamento estratégico, pois sem um processo de comercialização bem definido essas iniciativas estão fadadas ao insucesso.

Como veremos adiante, algumas dessas lições foram incorporadas nas iniciativas de TBC na América Latina, inclusive no Brasil, principalmente, as que dizem respeito ao envolvimento efetivo das comunidades locais. Porém, outras ainda seguem sem resposta, como, por exemplo, a questão da comercialização.

2.2. Turismo de base comunitária na América Latina

Na América Latina, o turismo de base comunitária (TBC) está presente em praticamente todos os países. As iniciativas desenvolvidas na região procuram aliar lugares de rara beleza cênica com manifestações culturais únicas. Tem como seu principal alicerce as comunidades rurais de origem indígena espalhadas pela região dos Andes e América Central, onde muitas delas ainda mantêm tradições pré-colombianas.

Muitos estudos têm dedicado atenção às experiências de TBC – ou turismo rural comunitário (TRC), como se autointitulam no continente. Timothy e White (1999) estudaram o processo de planejamento participativo e os benefícios econômicos gerados pelo turismo na periferia de Belize, destacando o turismo desenvolvido por empreendimentos de pequena escala, como aqueles capazes de gerar maiores benefícios para as comunidades locais. Mitchell e Reid (2001) pesquisaram a integração comunitária no processo de planejamento e gestão do turismo local como elemento fundamental para a geração de benefícios socioeconômicos para os moradores da Ilha Tequile, no Peru. Forn e Farthing (2007) corroboram as ideias desta pesquisa, alertando para os conflitos decorrentes da entrada de agentes externos e da relação estabelecida com os intermediários que começaram a operar roteiros na Ilha Tequile. Matarrita-Cascante (2010) analisou os fatores, os processos e os benefícios gerados pelo turismo em duas iniciativas na Costa Rica e concluiu que, onde há maior participação e empoderamento das comunidades locais, os benefícios são maiores. Ruiz-Ballesteros (2011) estudou a iniciativa de TBC proposto pela comunidade de *Agua Blanca*, no Equador, e apontou o modelo adotado como exemplar para garantir a sustentabilidade da localidade.

A inserção dessas comunidades no mercado turístico, seja ele convencional ou responsável, mostra-se um assunto complexo e delicado. Segundo Maldonado:

É complexo em função do impacto gerado por uma atividade muito competitiva e crescente internacionalizada em comunidades localizadas em regiões remotas, dedicadas às atividades tradicionais de sobrevivência, com poucas fontes alternativas de rendimento. É delicada em função do caráter ambivalente do turismo: embora isto represente uma oportunidade para melhorar o bem-estar das comunidades, não obstante, sempre traz consigo ‘efeitos de pacote’, muitos

destes irreversíveis, como as alterações nos padrões de produção e de consumo, e as ameaças à cultura indígena (MALDONADO, 2009, p.26).

O TBC é um fenômeno relativamente recente na América Latina. Suas primeiras iniciativas datam de meados da década de 1980, e fatores de ordem econômica, social, cultural e política podem explicar sua origem. O primeiro deles se refere à **pressão do mercado turístico internacional**, que, na busca pela diversificação de seus produtos, induziu a abertura de diversas comunidades rurais para o turismo. Com o apoio de ONGs ambientalistas, imbuídas do discurso no qual o turismo é apontado como uma alternativa econômica para a preservação dos recursos naturais, certas comunidades se propuseram a receber visitantes interessados em conhecer seus ativos ambientais. Nestes casos, o turismo comunitário pode ser identificado como um segmento de mercado, “ao dirigir-se a pequenos grupos de viajantes em busca de experiências pessoais originais e enriquecedoras, combinando vivências culturais autênticas, cenários naturais e remuneração adequada ao trabalho comunitário” (*op.cit.*, 2009, p.26).

O segundo fator explicativo está relacionado à **busca pela superação de uma situação de pobreza crônica**. A incidência de pobreza na América Latina é alta, principalmente, em meio às populações rurais de origem indígena. Esta situação levou milhares de comunidades a buscar fontes alternativas de renda frente aos fracos resultados da economia de subsistência. O fomento a atividades não-agrícolas surgiu então como uma oportunidade, com destaque para o turismo. Ainda segundo o autor supracitado, (*op.cit.*, 2009, p.27) “a valorização do patrimônio ambiental e dos acervos culturais pode significar vantagens competitivas para os negócios comunitários”.

O terceiro fator está vinculado ao **papel relevante das micro e pequenas empresas na sustentação do desenvolvimento local**. As micro e pequenas empresas possuem como característica a prestação de serviços mais personalizados e a operação em escala reduzida. Esse autor (*op.cit.*, 2009, p.27) destaca ainda que, por estarem “espalhadas em todo o território nacional, dão vida a um grande tecido que mobiliza recursos, gera riquezas e distribui renda para as economias locais”.

Por fim, o quarto fator está associado às **estratégias políticas dos movimentos indígenas e dos povos rurais** em preservar seus territórios ancestrais – essência de seu patrimônio e base de sua cultura –, no intuito de garantir sua inserção no processo de

globalização, fortalecendo suas identidades culturais. A globalização evidenciou a cobiça pelo controle dos recursos naturais, presentes em muitos dos territórios ocupados por comunidades tradicionais. Muitos planos de desenvolvimento postos em prática por governos de países latino-americanos, durante as décadas de 1980 e 1990, violaram o direito de propriedade desses povos em benefício de consórcios multinacionais voltados para a extração do petróleo, minério, recursos florestais e a exploração agrícola e pecuária em geral (MALDONADO, 2009).

O TRC tem como principal elemento de interesse a afirmação cultural e o modo de vida desses povos, despertando o fascínio e nutrindo a imaginação dos visitantes que buscam tais experiências. A riqueza cultural se manifesta por meio da diversidade de rituais, celebrações e festividades civis e religiosas, bem como no comércio tradicional realizado em feiras agrícolas, artesanais, gastronômicas e medicinais. Sua expressividade e seu colorido são produto do sincretismo pré-hispânico, colonial e republicano.

Os princípios e valores que sustentam a atividade turística nestas comunidades acompanham sua visão de mundo, em que a busca pela harmonia entre o homem e a natureza é um elemento central. O conceito de desenvolvimento sustentável, hoje referência paradigmática para a manutenção da vida em nosso planeta, compartilha desta visão de mundo e busca disseminar esta filosofia de vida. Estes princípios e valores estão expressos na *Declaración de San José sobre Turismo Rural Comunitario*, documento assinado por representantes de comunidades da Bolívia, Brasil, Costa Rica, Equador, Guatemala e Peru, na ocasião do Encontro Latino-Americano de Turismo Comunitário realizado na Costa Rica, em 2003, pela Rede de Turismo Comunitário da América Latina (REDTURS), e promovido pela Organização Internacional do Trabalho (OIT). Deste documento destacamos os dois primeiros artigos:

1. Nuestra concepción del desarrollo del turismo se sustenta en los valores de solidaridad, cooperación, respeto a la vida, conservación y aprovechamiento sostenible de los ecosistemas y de la diversidad biológica que éstos albergan. En consecuencia, estamos en contra de todo desarrollo turístico en nuestros territorios que cause perjuicio a nuestros pueblos, su cultura y el medio ambiente.

2. Aspiramos a que nuestras comunidades prosperen y vivan dignamente, mejorando las condiciones de vida y de trabajo de sus miembros. El turismo puede contribuir a concretar esta aspiración en la medida en que hagamos de él una actividad socialmente solidaria, ambientalmente responsable, culturalmente enriquecedora y económicamente viable. Con estos fines, reclamamos una justa distribución de los beneficios que genera el turismo entre todos los actores que participamos en su desarrollo (REDTURS, 2003, p.1).

O mesmo documento também explicita o caráter complementar que o turismo comunitário deve ter na economia desses povos. O turismo não concorre ou suplanta as atividades econômicas tradicionais, pois é entendido como uma atividade complementar na geração de renda para essas comunidades.

4. El turismo debe complementar adecuadamente nuestra economía comunitaria y familiar, potenciando el desarrollo de la agricultura, la pesca, la artesanía, la pequeña agroindustria, el transporte y otros servicios. En esta óptica, queremos explorar toda iniciativa productiva sostenible que contribuya al desarrollo económico local y genere empleo nuevo y trabajo decente en nuestras comunidades (REDTURS, 2003, p.1).

Porém, o TRC, na América Latina, também apresenta deficiências que impedem seu pleno desenvolvimento. Apesar do alto grau de organização desses movimentos sociais, falta habilidade para uma melhor inserção dessas experiências no mercado do turismo internacional. O déficit dessas populações – com respeito à educação, à formação profissional, aos serviços básicos de saúde e infraestrutura – limita sua capacidade de competir no mercado turístico convencional.

A avaliação de cerca de trinta projetos de turismo comunitário realizada pela OIT, em 2006, permite extrair importantes ensinamentos sobre as experiências analisadas, no intuito de gerar conhecimento e orientar futuras intervenções. Os oito pontos destacados como deficiências da oferta do turismo comunitário na América Latina são:

1. *Oferta dispersa y atomizada, carente de estructuras y mecanismos regulares de cooperación interna para organizarla y externa para potenciarla. Si bien se perciben las ventajas de las alianzas, los esfuerzos que se han acometido son aún incipientes y poco sistemáticos.*
2. *Escasa diversificación de los productos turísticos cuyos componentes se basan exclusivamente en factores naturales y heredados. Existe potencial y voluntad para emprender innovaciones que superen el mimetismo predominante.*
3. *Limitado manejo profesional operativo y gerencial de los negocios; se desconocen las tendencias y el funcionamiento de la industria turística. Las aspiraciones de las comunidades por acceder a servicios de información y capacitación permanecen ampliamente insatisfechas.*
4. *Calidad heterogénea de los servicios, con predominancia de la calidad media y baja. La aguda competencia con otras empresas tiende a resolverse sólo en el corto plazo y por la vía de la baja de precios.*
5. *Posicionamiento incierto e imagen poco publicitada del turismo comunitario en mercados y segmentos dinámicos; la promoción y la comercialización se realizan, en general, por medios rudimentarios, individuales y directos.*
6. *Debilidad de los mecanismos de información, comunicación y organización gremial: la débil representación y capacidad para negociar con otros agentes de la cadena turística no permite tomar decisiones favorables.*
7. *Participación marginal o subordinada de las mujeres y sus asociaciones en la concepción y conducción de proyectos turísticos y, por ende, en la captación de beneficios.*
8. *Déficit notable de servicios públicos: vialidad, electricidad, agua potable, alcantarillado y saneamiento ambiental, comunicaciones y señalización turística. Las comunidades no están en capacidad de*

sufragar esos costos; su dotación es responsabilidad de los gobiernos locales o nacionales (OIT, 2006, p.27).

Os itens acima descritos evidenciam uma forte carência em termos de infraestrutura básica, de qualidade dos produtos e serviços ofertados, de capacidade de coordenação e cooperação entre as iniciativas e, principalmente, de acesso ao mercado. Esta última merece destaque, uma vez que pode contribuir para amenizar os efeitos negativos das outras. De nada adianta ter destinos estruturados se o visitante não consegue ter acesso às informações sobre a existência desses projetos e de seu valor agregado em termos socioculturais e ambientais, a fim de efetivar sua intenção de viagem. A questão da comercialização, divulgação e promoção do turismo comunitário, enquanto movimento social, bem como das experiências que o promovem, se configura como crucial para o sucesso dessas iniciativas.

Os desafios para a consolidação do TRC na América Latina não podem ser enfrentados apenas pelas comunidades ou pelas organizações que as apoiam. Faz-se necessário criar um ambiente propício para que tais empreendimentos possam realizar seu potencial e gerar os benefícios esperados. Para dar conta das demandas em termos de acesso ao mercado, linhas de crédito, assistência técnica e qualificação profissional, bem como acesso a serviços públicos e infraestrutura, as comunidades precisam de apoio governamental.

Após anos de debates e articulações, as redes e federações de iniciativas TRC conseguiram avançar no sentido de estabelecerem um marco legal para a atividade nos contextos nacionais. Faremos, a seguir, um breve relato das principais ações em termos de políticas públicas realizadas no âmbito do fomento ao TRC.

Na América Central, três países avançaram bastante nos últimos anos na elaboração de um marco legal para o fomento ao TRC. Na **Guatemala**, embora nenhuma lei ou decreto tenham sido aprovados, o Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) tem desempenhado um papel fundamental nas articulações entre as iniciativas locais e o poder público. Seu principal foco de atuação tem sido no apoio ao desenvolvimento de projetos, no marketing e na organização de eventos nacionais e internacionais. Em 2007, o INGUAT regulamentou o exercício legal do Guia Comunitário em uma ação articulada com o Instituto Técnico de Formação e Produtividade (INTECAP). Em 2008,

foi criada a Secretaria de Turismo Comunitário com a função de coordenar a integração dos esforços dos setores público, privado e comunitário na consolidação do turismo rural comunitário no país.

A **Costa Rica** é um dos países em que o TRC está mais consolidado e sua ligação com movimentos de conservação ambiental atrai projetos de cooperação internacional. Suas bases estão fundamentadas no cooperativismo, por meio do Consórcio Cooperativo Rede Ecoturística Nacional (COOPRENA), e na ação de grupos familiares, representados na Associação Costarriquense de Turismo Rural Comunitário (ACTURA). Em 2007, o Plano Nacional de Turismo, coordenado pelo Instituto de Turismo Costarriquenho (ICT), reconheceu o TRC como um de seus quatro eixos estratégicos e, por meio de um decreto, reconheceu a atividade como de interesse público para o país. Em 2009, uma lei de incentivo ao TRC foi aprovada pela Comissão Permanente de Turismo da Assembléia Legislativa, propondo sua disseminação em todo o país.

A **Nicarágua** também lançou, em 2010, sua política de promoção do TRC. Fruto de dois anos de diálogo entre o Instituto de Turismo da Nicarágua (ITN), principal organismo público de turismo do país, e a Rede Nicaraguense de Turismo Rural (RENITURAL) esta política tem por objetivo dinamizar a atividade no país, que conta com cerca de 100 iniciativas em operação. Além de regular a atividade, a política prevê um componente de capacitação técnica das comunidades, a promoção dos destinos no exterior e a melhora da infraestrutura rodoviária para o acesso dos visitantes.

Na América do Sul o cenário é igualmente promissor. O **Equador** é pioneiro e, desde 2002, discute a questão do turismo comunitário no Conselho Consultivo de Turismo, órgão vinculado ao Ministério do Turismo. Um exemplo desta atuação é o reconhecimento e regulação das atividades turísticas desenvolvidas pelas comunidades no entorno e no interior das áreas naturais protegidas. O diálogo entre a Federação Plurinacional de Turismo Comunitário do Equador (FEPTCE) e o Ministério do Turismo deram origem aos “Centros de Turismo Comunitário”, uma ação inovadora de fortalecimento da atividade. Em 2008, foi regulamentado o registro desses empreendimentos e, em 2009, foram estabelecidos os padrões mínimos para a prestação de serviços de hospedagem e alimentação.

O **Peru** tem acompanhado os avanços obtidos por seus vizinhos e, nos últimos anos, tem investido na incorporação do turismo comunitário à oferta nacional. O Plano Nacional Estratégico de Turismo (PENTUR) prevê a participação das comunidades, principalmente das mulheres e dos jovens, no desenvolvimento turístico do país. Em 2006, foi lançado o documento “*Lineamientos para el desarrollo del turismo rural comunitario en el Peru*”³, pelo Ministério de Comércio Exterior e Turismo (MINCETUR), com orientações, diretrizes e estratégias para a consolidação da atividade no país.

Sem dúvida, a **Bolívia** é o país onde o fomento ao TRC ganhou mais força. O Plano Nacional de Turismo, lançado em 2006, prioriza o fomento ao turismo comunitário, a partir da incorporação das comunidades indígenas, rurais e urbanas, no planejamento e gestão do turismo, considerando uma perspectiva territorial. O Plano trabalha com um universo de 15 mil comunidades rurais e urbanas, tradicionais e não tradicionais, caracterizadas pela posse coletiva da terra e de seus recursos, e um sistema democrático participativo na tomada de decisões e na distribuição dos benefícios e deveres.

Todos esses avanços só foram possíveis devido à articulação das comunidades em redes regionais e nacionais. Com maior poder de pressão, conseguiram espaço nas estruturas públicas de poder para garantir seus direitos de existência e de autonomia para decidir os rumos do seu desenvolvimento. Outro ator importante nesse contexto é a Rede de Turismo Comunitário da América Latina (RedTurs, www.redturs.org), que contribuiu para qualificar as discussões sobre TBC no continente por meio da realização de oficinas regionais e encontros nacionais e internacionais. O quadro a seguir (Quadro 2.1.) apresenta uma lista das principais redes, federações e associações de turismo comunitário da América Latina.

³ Disponível em:

http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Legal/LINEAMIENTOS_TURISMO_RURAL.pdf

QUADRO 2.1. Redes, federações e associações de turismo comunitário da América Latina

Nome	Sigla	País	Link
Red Indígena de Turismo de México	RITA	México	http://www.rita.com.mx/
Red de Turismo de Chiapas Ecotours y Etnias	SENDA SUR	México	-
Federación Nacional de Turismo Comunitario	FENATUCGUA	Guatemala	-
Red de Turismo Mujeres Garifunas	MUTU	Honduras	-
Red Nicaragüense de Turismo Rural	RENITURAL	Nicarágua	-
Asociación Costarricense de Turismo Rural Comunitario	ACTUAR	Costa Rica	http://www.actuarcostarica.com
Consortio Cooperativo Red Ecoturística Nacional	COOPRENA	Costa Rica	http://www.turismoruralcr.com/
Asociación de Prestadores de Servicios Turísticos de Calima	ASOPRES	Colômbia	-
Red Provincial de Imbabura	RUNA TUPARI	Equador	-
Federación Plurinacional de Turismo Comunitario de Ecuador	FEPTCE	Equador	http://www.feptce.org/
Red Comunitaria Titikaka, Puno	REDTURC	Peru	-
Red Comunitaria de Capachica	CAPACHICA	Peru	http://www.capachica.com
Red Boliviana de Turismo Solidario y Comunitario	TUSOCO	Bolívia	http://www.tusoco.com
Rede Brasileira de Turismo Solidário e Comunitário	TURISOL	Brasil	http://www.turisol.org.br
Rede Cearense de Turismo Comunitário	TUCUM	Brasil	http://www.tucum.org
Organización Nacional de Pueblos Indígenas de Argentina	ONPIA	Argentina	http://www.onpia.org.ar/
Red de los Valles Calchaquíes, Salta,	Turismo Campesino	Argentina	http://www.turismocampesino.org/
Red Provincial de Turismo Rural de base comunitaria, Jujuy	HUELLA GAUCHA	Argentina	http://www.turismo.jujuy.gov.ar/
Red de Parques Comunitarios,	MAPU LAHUAL	Chile	http://www.mapulahual.cl/

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Maldonado, 2009, p.42.

A ação articulada por meio das redes, federações e associações deu às comunidades maior poder de barganha junto às organizações públicas de fomento ao turismo e propiciou a formulação de políticas públicas específicas para a atividade. Permitiu, ainda, melhor inserção no mercado do turismo convencional, aumentando o poder de negociação com agências e operadores de turismo, nacionais e internacionais.

Muito precisa ser feito em termos de coordenação das autoridades públicas, cooperação internacional e sociedade civil organizada para que o turismo comunitário realize seu potencial transformador. No entanto, como veremos a seguir, os outros países da América Latina estão em um estágio mais avançado, se comparados ao Brasil.

2.3. Turismo de base comunitária no Brasil

No Brasil, o movimento do turismo de base comunitária (TBC) ainda é muito incipiente, mesmo tendo crescido consideravelmente nos últimos 10 anos. As experiências mais antigas de organização comunitária para o desenvolvimento do turismo surgiram no final da década de 1980 e na década de 1990. Os estudos e pesquisas dedicados ao tema começaram a ser discutidos nas primeiras edições do Encontro Nacional de Turismo com Base Local (ENTBL). Desde 1997, ano do primeiro encontro, até os dias de hoje, este se configurou como um importante fórum de debates baseado, principalmente, nas pesquisas empíricas ali apresentadas. Muitos estudos decorrentes dessas experiências inaugurais de TBC no Brasil podem ser consultados nas publicações resultantes destes encontros (RODRIGUES, 1997a, 1997b, 1997c; CORIOLANO, 1998a, 1998b, 1998c; FERREIRA, 2001; TAMANINI & BARRETO, 2002; SOUZA, 2002; entre outros).

Discussões mais amplas sobre o fortalecimento desta atividade, envolvendo além de pesquisadores, representantes dos movimentos sociais e ONGs, podem ser identificadas em algumas oficinas realizadas durante o Fórum Social Mundial (FSM), realizado em 2002⁴, em Porto Alegre (RS), e no I Seminário Internacional de Turismo Sustentável, realizado em 2003, Fortaleza (CE). A partir desses dois encontros, intensificaram-se as articulações entre os atores sociais envolvidos nessa temática, principalmente ONGs, universidades e lideranças comunitárias. Outras ações nos anos subsequentes, no FSM de 2004, 2005 e 2006, também foram decisivas para a formação de uma massa crítica sobre a temática em âmbito nacional.

Casos como o da Prainha do Canto Verde (Beberibe, CE), da Pousada Aldeia dos Lagos (Silves, AM), das comunidades ribeirinhas da Floresta Nacional Tapajós e da Reserva Extrativista Tapajós-Arapiuns (Santarém, PA), da Fundação Casa Grande (Nova

⁴ O relato dessas oficinas podem ser acessados no endereço:
<http://www.ivt-rj.net/destaques/forum/index.htm>

Olinda, CE), da Acolhida da Colônia (na região serrana de Santa Catarina), das comunidades caiçaras e do quilombo do Campinho (Paraty, RJ), entre tantos outros, são exemplos reais que demonstram o caráter socialmente inovador desse tipo de iniciativa. Mesmo em se tratando de experiências singulares – característica fundamental do TBC –, em cada uma dessas localidades, é possível ter contato direto com as populações locais. Participar de suas atividades cotidianas, experimentar a riqueza de sua gastronomia, conhecer seus modos de vida, ouvir suas estórias, enfim, entrar em relação direta com o lugar que se está visitando – acreditamos –, é fundamental.

Apresentar um marco conceitual para o TBC não é das tarefas mais fáceis. Muitas são as abordagens possíveis, e as referências que podem guiar um discurso, que busque definir esta atividade em seu fundamento, é diverso. Não se pode falar em modelos ou quaisquer outras formas simplificadoras. A diversidade de contextos, histórias, lugares e personagens fazem de cada uma das iniciativas autoproclamadas “comunitárias” únicas. Tentar compreender essa diversidade e extrair ensinamentos que possam subsidiar a formulação de políticas públicas é, sem dúvida, um grande desafio.

Não pretendemos aqui chegar a uma definição conclusiva sobre o TBC. Teremos como base os princípios divulgados por duas importantes redes de iniciativas que promovem o TBC no Brasil (sobre estas redes trataremos mais adiante) para apresentar alguns aportes teóricos que sustentam a atividade, bem como tecer alguns comentários e apresentar exemplos ilustrativos. A Rede Brasileira de Turismo Solidário e Comunitário (TURISOL) apresenta onze princípios norteadores de suas atividades⁵. São eles:

1. Produto turístico ou atração turística é o modo de vida.
2. Turismo é instrumento para o fortalecimento comunitário e associativo.
3. Participação – a comunidade é proprietária, gestora, empreendedora dos empreendimentos turísticos.
4. O turismo é uma atividade complementar a outras atividades econômicas já praticadas.
5. Distribuição justa do dinheiro e transparência no uso dos recursos.
6. Valorização cultural e afirmação da identidade.
7. Relação de parceria e troca entre o turista e a comunidade.

⁵ Os onze princípios da Rede TURISOL estão disponíveis em: <http://www.turisol.org.br>

8. Questão fundiária – o turismo auxilia na luta pela posse da terra pela comunidade.
9. Conservação e sustentabilidade ambiental.
10. Cadeia de valor focada no desenvolvimento das comunidades – todos os elos da cadeia contribuem.
11. Organização e normatização.

A Rede Cearense de Turismo Comunitário (TUCUM) propõe oito princípios balizadores⁶, a saber:

1. As atividades de turismo são desenvolvidas por grupos organizados, e os projetos são coletivos, de base familiar.
2. O turismo se integra à dinâmica produtiva local, sem substituir as atividades econômicas tradicionais.
3. O planejamento e a gestão das atividades são de responsabilidade da organização comunitária local.
4. O turismo comunitário baseia-se na ética e na solidariedade para estabelecer as relações comerciais e de intercâmbio entre a comunidade e os visitantes.
5. O turismo comunitário promove a geração e a distribuição equitativa da renda na comunidade.
6. O turismo comunitário fundamenta-se na diversidade de culturas e tradições, promovendo a valorização da produção, da cultura e das identidades locais.
7. O turismo comunitário promove o relacionamento direto e constante entre grupos que também desenvolvem a experiência de um turismo diferente, estabelecendo relações de cooperação e parceria entre si.
8. O turismo comunitário fundamenta-se na construção de uma relação entre sociedade, cultura e natureza que busque a sustentabilidade socioambiental.

Os princípios apresentados são complementares e contemplam uma ampla gama de dimensões da sustentabilidade. Tendo como referência tais princípios, apresentaremos uma discussão sobre a relação do TBC com: o compromisso com o sítio simbólico e o desenvolvimento situado; os movimentos sociais e o protagonismo dos atores locais; a hospitalidade; os benefícios econômicos na perspectiva solidária; a questão ambiental; a

⁶ Os oito princípios da Rede TUCUM estão disponíveis em: <http://www.tucum.org.br>

revalorização cultural; as redes sociais e, por fim, as políticas públicas. Desse modo, pretendemos delimitar um campo conceitual capaz de dialogar com as atividades hoje em curso.

O TBC e o compromisso com o sítio simbólico e o desenvolvimento situado

O termo desenvolvimento traz uma ideia que, desde os anos 1950, marcou a discussão sobre as estratégias políticas e econômicas que permitiriam às nações menos favorecidas efetivar a superação da miséria. Nesse campo de debate, a ideia de desenvolvimento carrega um significado positivo, vinculado a um tempo futuro, no qual se podem efetivar as potencialidades do mundo que se quer e não a mera replicação do mundo em que se vive. Por outro lado, ela tem sido em geral vista por uma perspectiva economicista que a vincula à noção de prosperidade e a associa ao processo de produção de riquezas, o crescimento econômico das nações.

Amartya Sen (2002), numa perspectiva que ultrapassa os horizontes restritos do economicismo, defende que o desenvolvimento deve ser visto como um processo de expansão das liberdades. Isso implica assumir a liberdade individual como um compromisso social e referir o êxito das políticas de desenvolvimento de uma dada sociedade às liberdades substantivas – que incluem o direito universal ao acesso à educação, saúde, habitação e saneamento – que seus membros desfrutam, pois:

expandir as liberdades que temos razão para valorizar não só torna nossa vida mais rica e mais desimpedida, mas também permite que sejamos seres sociais mais completos, pondo em prática nossas volições, interagindo com o mundo em que vivemos e influenciando esse mundo (SEN, 2002, p.29).

Compreender o desenvolvimento como *expansão das liberdades* recoloca o foco de atenção sobre os fins – não apenas os meios – do processo. Implica fazer com que as atenções se voltem, primordialmente, para o incremento das capacidades das pessoas de levar o tipo de vida que elas valorizam, enfatizando-lhes a condição de agentes políticos, num processo de superação das privações de liberdades que limitam escolhas e oportunidades pessoais e comunitárias.

Essa perspectiva se expressa na *teoria dos sítios* e na idéia de *desenvolvimento situado*, apresentada por Hassan Zaoual (2003 e 2006), em convergência com reflexões de Serge Latouche (1991 e 1998). Para Zaoual (2003 e 2006), o *homo situs* é o homem concreto em seu espaço vivido, seu *sítio simbólico de pertencimento*, uma comunidade de sentido que congrega crenças, mitos, valores, experiências, conhecimentos empíricos e/ou teóricos, e o saber fazer – técnicas de ação em seu próprio contexto. O sítio representa um conjunto integrado, singular, dinâmico e aberto às influências dos múltiplos ambientes (local, regional, mundial); remete a um espaço material e imaterial, pois, como afirma o autor:

Os sítios impregnam o conjunto das dimensões dos territórios de vida: a relação ao tempo, à natureza, ao espaço, ao habitat, à arquitetura, ao vestuário, às técnicas, ao saber-fazer, ao dinheiro, ao empreendedorismo etc. Antes de se materializar nos feitos e gestos dos atores ou em qualquer outra materialidade visível a olho nu, os sítios são entidades imateriais fornecedoras de balizamentos para os indivíduos e suas organizações sociais (ZAOUAL, 2006, p.21).

Segundo Zaoual (2006), no contexto da atual globalização, é preciso reafirmar o direito dos sítios se definirem a si mesmos e ao seu entorno, orientando as intervenções efetivadas em seu próprio espaço de interações e experiências. A apreensão dos eventos do mundo na perspectiva do *homo situs* permite romper com o monopólio heterônomo do sentido que o universalismo do *homo oeconomicus* pretende impor. Pois é por meio de sua capacidade de se situar que lhe é possível definir “os verdadeiros problemas e soluções em um real esforço de inovação local” (ZAOUAL, 2003, p.75).

Como o formulou o professor Serge Latouche, nesses universos informais, os indivíduos *são engenhosos sem serem engenheiros*. As racionalidades operando nas microsociedades e nas economias informais remetem a imperativos diferentes dos do modelo econômico vigente. Conjugam dados comunitários, históricas e culturais que as tornam incompatíveis com as categorias e as leis econômicas do grande capitalismo (ZAOUAL, 2003).

Cada sítio – seja país, região, comunidade – traça o seu próprio e singular caminho, não há um modelo que necessariamente tenha que ser transposto. Cada habitante assume sua

cidadania como sujeito e/ou ator do processo. Dessa forma, Zaoual (2003, p.58) defende um *desenvolvimento situado*, cuja racionalidade é “uma construção social transformável que se ajusta continuamente aos dados do lugar, da situação, em sua dinâmica”. E, assim, afirma as capacidades endógenas de juízo crítico como suporte de *desenvolvimento situado* e criativo, pois o *homo situs* tem no seu enraizamento, em uma localidade determinada, uma condição de possibilidade para o exercício de sua liberdade e criatividade. Liberdade e criatividade que precisam ser afirmadas em contraposição à *ditadura dos saberes desenraizados*, pois:

A competência postulada dos especialistas e dos tomadores de decisão perpetua a incompetência dos atores do sítio onde, em outros termos, a incompetência eventual dos primeiros é substituída pela competência potencial dos segundos. Assim, estabelece-se o círculo vicioso da pobreza. O pobre não se torna cidadão, mas um cliente atomizado das instituições do social, as quais se profissionalizam sem poder resolver em profundidade os problemas econômicos e sociais legitimando sua existência (ZAOUAL, 2003, p.77).

O *desenvolvimento situado* se caracteriza, portanto, pela participação dos cidadãos como atores e sujeitos do processo. Não se trata apenas de uma questão de transferência de um pacote tecnológico, mas um esforço de criação que articula passado e inovação, tradição e modernidade, evidenciando a ilusão de se crer num desenvolvimento como fruto da mera transposição de modelos econômicos entre diversos tempos e espaços. (LATOUCHE *et al*, 1999). Pois, como afirma Zaoual, “a economia dos sítios exige uma capacidade de adaptação à imensa variedade dos campos e o respeito à liberdade das populações para elas formularem e executarem seus projetos de futuro com base em uma estreita relação entre suas crenças e suas práticas” (2006, p.129). Às instituições representantes do conhecimento moderno, cabe o fundamental papel de cooperação, marcado por uma *pedagogia de monitoramento e acompanhamento* a ser implementada de forma singular em cada situação. Espera-se uma perspectiva prudente e tolerante por parte dos especialistas, o que pressupõe a proximidade e a escuta da realidade vivida em cada sítio.

Pensar as atividades turísticas como promotoras do desenvolvimento na região onde se estabelecem requer, então, conceber modelos que busquem a superação das privações

de liberdades que limitam as escolhas e as oportunidades das pessoas e comunidades que têm seus modos de vida situacionalmente afetados pela implantação dessas novas práticas. O TBC converge com a proposta de Zaoual de um *desenvolvimento situado*, que enfatiza a dimensão simbólica dos padrões relacionais, até a afirmar a pluralidade. Dar sentido à coordenação e à atuação dos atores da sociedade civil requer afirmar seus vínculos com *espaços vividos*, em que a racionalidade se constrói *in situ*, tendo por horizonte a constituição de novos saberes e formas de ação que considerem as contingências qualitativas de cada meio. O TBC, enraizado em um processo *situado* de desenvolvimento, conduz o foco de atenção ao bem-estar e à geração de benefícios para a comunidade receptora.

O TBC, os movimentos sociais e o protagonismo dos atores locais

O movimento de afirmação do TBC no contexto brasileiro está diretamente relacionado com a atuação dos movimentos sociais de base. A década de 1990 foi marcada pelo discurso do turismo como indutor de desenvolvimento. Os governos federal e estaduais, principalmente da região nordeste, apostaram em um modelo de desenvolvimento turístico baseado na implementação de grandes estruturas hoteleiras na costa brasileira. Os investimentos do PRODETUR-NE, principal programa de desenvolvimento do turismo, foram destinados à implementação de projetos de infraestrutura básica – como construção e reforma de rodovias, fornecimento de energia elétrica, abastecimento de água e saneamento – e projetos de infraestrutura de sustentação do turismo – reforma e ampliação de aeroportos e rodoviárias. Esta política propiciou a implantação em território nacional de grandes grupos internacionais, como *Accord, Marriot, Holliday Inn, Caesar*, entre outros. A modernização dos espaços a serem apropriados pela atividade turística com a implantação de uma infraestrutura complementar gerou uma nova divisão territorial entre a faixa litorânea, ocupada pelos grandes empreendimentos, e as áreas reservadas às comunidades locais tradicionais.

Essa verdade não é contradita, mas sim confirmada, pela presença de movimentos de resistência, empenhados por afirmar a valorização da diversidade cultural e salvaguardar as especificidades singulares de diversos sítios simbólicos, de povos, comunidades e culturas regionais. A apropriação turistificada do espaço não é um movimento que se dê no vácuo e isento de atritos. Alguns desses atritos expressam resistências situadas de comunidades, cujos sítios simbólicos são fortemente impactados

por práticas turísticas por elas percebidas como predatórias de seus patrimônios relacionais.

No mesmo período, começaram a surgir – em todo o país – organizações comunitárias voltadas para o fomento da atividade turística em suas localidades. Fruto de processos participativos, essas experiências têm em comum a mobilização comunitária pré-existente ao turismo que possibilitou um amplo debate sobre os rumos do desenvolvimento desses territórios.

Esta mobilização anterior se deve, principalmente, a ação da Igreja Católica que, durante as décadas de 1960, 1970 e 1980, apoiaram a organização das comunidades litorâneas, ribeirinhas e rurais pelo interior do Brasil (BETTO, 1991). As Comunidades Eclesiásticas de Base (CEB), apoiadas no movimento da Teologia da Libertação, foram fundamentais nas lutas pela liberdade e direito à terra. Semearam nas zonas mais remotas do país os fundamentos da democracia e da cidadania (CALDART, 2000).

Outro ator importante, nesse contexto, são as ONGs. Desde a abertura política, no início da década de 1980, vimos crescer em todo o país organizações voltadas para o apoio às demandas populares. É o fruto de uma nova relação entre o Estado e a sociedade civil que busca estabelecer outros diferentes canais de diálogo, a fim de fortalecer o processo democrático. Não trataremos aqui de questões mais profundas sobre o papel das ONGs na sociedade contemporânea, nem tampouco estamos fazendo apologia a este tipo de organização. No entanto, é inegável sua importância junto às comunidades no assessoramento técnico e jurídico, bem como na mobilização dos moradores para uma atuação política mais ativa em seu meio.

Casos como o de Silves, no Amazonas, e da Prainha do Canto Verde, no Ceará, ilustram esse debate (SANSOLO, 2003; BURSZTYN, 2005; MENDONÇA, 2009). A organização comunitária de base foi fundamental no enfrentamento à superexploração da indústria pesqueira, no caso de Silves, e na luta pela posse da terra, na Prainha do Canto Verde. A mobilização resultante desses movimentos sociais deu origem ao turismo de base comunitária em cada uma das localidades. O apoio técnico, jurídico e financeiro, propiciado pela parceria com ONGs, como o WWF-Brasil, em Silves, e o Instituto Terramar, na Prainha do Canto Verde, viabilizou os primeiros movimentos no

sentido de promover uma alternativa de desenvolvimento socioeconômico para essas comunidades.

Entre os desafios e obstáculos para a construção de práticas turísticas de base comunitária, a participação da comunidade local é reconhecidamente um elemento crucial (CORIOLANO (Org.), 2003; IRVING, 2002; SAN SOLO 2003; ROCHA, 2003; SILVA, 2004; WWF-INTERNATIONAL, 2001; Hall, 2000). A gestão democrático-participativa de práticas turísticas sustentáveis é um processo contínuo de aprendizagem (MEYER, 1991), que tem no grau de comprometimento da comunidade a garantia de sua continuidade. Como destaca Irving:

O protagonismo social resulta do sentimento de pertencimento e do poder de influência sobre os processos de decisão, e só pode ser expresso plenamente quando o ator social se reconhece como agente do processo de construção da realidade e da dinâmica do desenvolvimento (IRVING, 2009, p.112).

A participação das populações locais em todas as etapas do processo de desenvolvimento turístico se configura como essencial para o sucesso destas iniciativas. Pesquisas empíricas de caráter qualitativo, realizada nos últimos anos em muitas comunidades que promovem projetos de TBC, indicam que, quanto maior o envolvimento local e mais eficientes forem as estratégias de promoção da participação social no planejamento e implementação dos projetos, mais evidentes são os níveis de protagonismo social dessas iniciativas (MENDONÇA, 2009; IRVING, 2009; MATTOS, 2009; SAN SOLO, 2003; BURSZTYN, 2005; IRVING, 2002; ROCHA, 2003; SILVA, 2004).

No entanto, a participação social precisa ser constantemente estimulada. As estratégias de mobilização, os espaços de diálogo e as metodologias de trabalho devem ser estabelecidos de acordo com dinâmica social de cada lugar. Este é um processo lento, que envolve custos adicionais e, por vezes, não encontram respaldo nos cronogramas físicos e financeiros dos projetos.

O TBC e a hospitalidade comunitária

O principal diferencial do TBC com relação ao turismo convencional é sua capacidade de promover encontros e intercâmbios culturais entre “quem está” e “quem vem”, “os que recebem” e “os que são recebidos”. A interação entre hóspedes e anfitriões está na base desta atividade.

Amparamos nossa reflexão inicial fundamentada, em parte, na antropologia-filosófica buberiana, que propõe que o homem é um ser relacional, cuja relação dialógica com o mundo se inscreve numa ontologia relacional.

a ontologia da relação será o fundamento para uma antropologia que se encaminha para uma ética do inter-humano. Diz-se então que o homem é um ente de relação ou que a relação *lhe* é essencial ou fundamento de sua existência (BUBER, 1977, p.23).

Buber (*op.cit.*, 1977) considera o mundo duplo para o homem, segundo a dualidade de sua atitude, de suas relações. Dessa forma, diferencia duas atitudes fundamentais do homem diante do mundo, expressas por meio das palavras-fundantes: Eu-Tu e Eu-Isso. Enquanto as palavras-fundantes Eu-Tu sintetizam o significado da pureza das relações, as palavras-fundantes Eu-Isso representam as relações utilitaristas. Enquanto as primeiras referem-se à proximidade, a não intermediação de outros interesses, na segunda, entre os seres se interpola uma mediação por outros interesses que não somente o da relação.

Entre as diversas formas de relação humana, poderíamos destacar as relações religiosas, amorosas, políticas, econômicas e de hospitalidade (SANSOLO e BURSZTYN, 2009). Lashley e Morrison (2004) tratam dos vários sentidos da hospitalidade, apresentando o caráter polissêmico do termo, apresentando duas vertentes na atualidade. Uma ligada aos serviços dirigidos aos viajantes, tais como hospedagem, transporte, alimentação e entretenimento. Refere-se, portanto, à gestão de serviços com finalidade lucrativa. Outra vertente dedica-se a compreensão da hospitalidade como um tipo de relação humana em que as explicações são tratadas pela filosofia (DERRIDA, 1987; LEVINAS, 1983), pela literatura (MONTANDON, 2004), pela antropologia (MAUSS, 2003), pela geografia (GOTMAN, 2001; RAFESTIN, 1997), entre outros campos do conhecimento.

Segundo Derridá (1987), a lógica da sociedade cosmopolita é a da tolerância, cuja relação estabelecida é de poder de quem recebe sobre quem é recebido. Diferente da hospitalidade que é incondicional. Onde encontramos o sentido da hospitalidade no mundo contemporâneo? Em Camargo (2004) e Bueno & Dencker (2003), encontramos a ontologia da hospitalidade relacionada à teoria da dádiva de Mauss. O tripé dar, receber e retribuir fundamentam a relação de hospitalidade. Trata-se de uma antropologia da relação.

Francisco Alemberg, em entrevista publicada por este autor no site do Instituto Virtual de Turismo⁷, nos conta um pouco da experiência da Fundação Casa Grande (FCG) com o trabalho de recepção de visitantes na cidade de Nova Olinda (CE). O turismo promovido pela Fundação tem como principal elemento o intercâmbio entre os visitantes e as crianças e jovens que frequentam suas atividades. O chamado “turismo de conteúdo” propõe uma relação simétrica entre o local e o global. Nas palavras de Alemberg:

“A FCG tem uma proposta de turismo de conteúdo que começa desde a concepção arquitetônica, de preparar o ambiente para que as pessoas se sintam abertas para receber, para se expor, para contribuir com aquilo. O turismo de conteúdo não quer dizer que nós temos aqui conteúdo para repassar. O conteúdo é o centro, onde os visitantes e nós anfitriões nos encontramos. O que me faz estar aberto para eles é justamente a abertura dos visitantes que aqui chegam. Na verdade, o “turismo de conteúdo” é um ponto de encontro entre duas pessoas.” Francisco Alemberg⁸

Buscamos compreender a hospitalidade como uma possibilidade de teoria para o TBC, fundamentada na relação que se estabelece entre hóspede e anfitrião, relação motivada pelo encontro, pela busca de vínculos diversos e complexos, que incorpora a relação weberiana do *homo oeconomicus*, mas vai além, uma vez que não considera apenas os aspectos econômicos das relações humanas. Embora essas relações possam ser encontradas em diversas situações, nos exemplos que se autorreconhecem como TBC, encontramos um fértil campo para pesquisa sobre possíveis relações de hospitalidade,

⁷ Disponível em: <http://www.ivt-rj.net>

⁸ Entrevista concedida a Ivan Bursztyn e Andre Paz, publicada no Instituto Virtual de Turismo, disponível em: <http://www.ivt-rj.net>

em que o encontro que ocorre entre visitantes e visitados, entre hóspedes e anfitriões, se dá por motivações que vão além das relações econômicas (PIMENTEL, 2007).

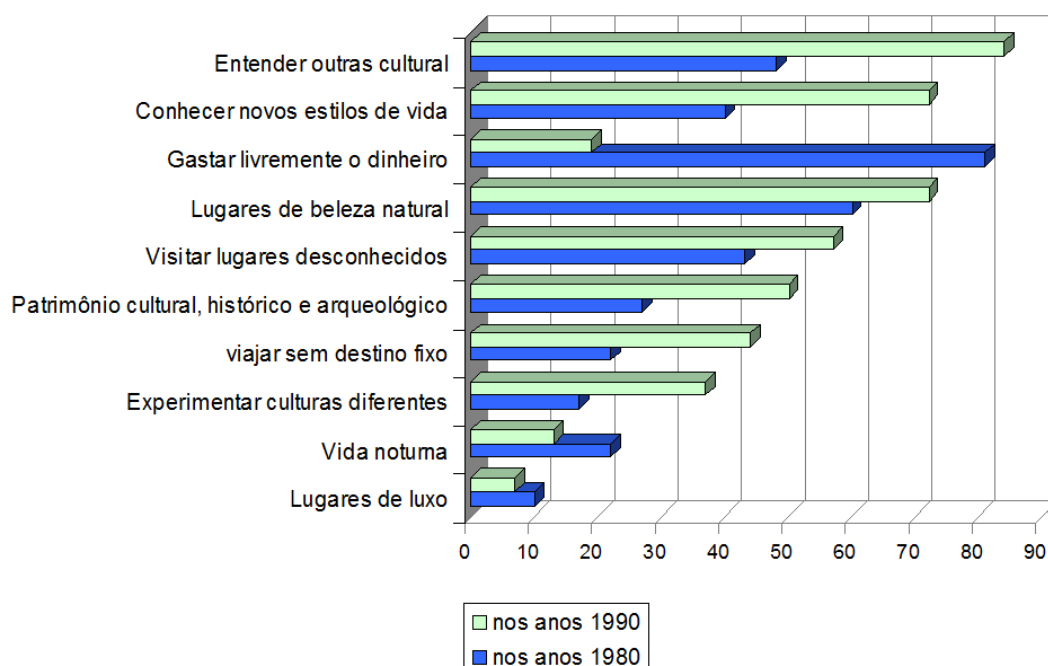
“O turismo de conteúdo está baseado na convivência humana, na construção do ser humano, a partir da qualidade do conteúdo. Quando a gente vive isso, o dinheiro fica em terceiro, quarto, quinto plano. É só um complemento que faz com que aquela relação que está acontecendo ali tenha um conforto para ambas as partes. Porque o que gerou o projeto das pousadas [domiciliares] foi a vontade dos visitantes em permanecerem lá.” Francisco Alembert⁹

Em um trabalho recente, Zaoual desenvolve uma argumentação com base na teoria dos sítios simbólicos de pertencimento sobre a tendência de crise no turismo de massa contemporâneo e argumenta em favor do que designa como turismo situado (ZAOUAL, 2008). Segundo Zaoual (2008), a teoria pressupõe a tomada do senso comum partilhado pelos atores da situação. E, esse senso comum, indica como o sistema de valores e as representações têm ocorrência no sítio, considerando as práticas econômicas e também as práticas sociais.

O autor preconiza o deciframento das motivações e as necessidades emergentes dos agentes interessados em patrimônio, natureza, ambiente rural e cultura, na medida em que esse mercado tem se demonstrado como crescente em nível mundial. Quais são os motores simbólicos, o sentido que motiva esses agentes? Dois aspectos são perceptíveis empiricamente. A demanda pelo turismo contemporâneo está atrelada a uma exigência variável e variada. Exigência pela qualidade cultural e ambiental. O homogêneo, o degradado, a relação mediada exclusivamente pelo poder de compra está dando lugar às relações mais autênticas, às possibilidades de intercâmbio cultural, de troca de referências e de experiências.

⁹ Entrevista concedida a Ivan Bursztyn e Andre Paz, publicada no Instituto Virtual de Turismo, disponível em: <http://www.ivt-rj.net>

GRÁFICO 2.1. Mudanças nas Motivações dos Turistas Internacionais



Fonte Organização Mundial do Turismo (OMT) compilado a partir da apresentação do vice-ministro da Bolívia, realizado no II Seminário Internacional de Turismo Sustentável (Fortaleza, Ceará).

É na diversidade, como apresentado no gráfico 2.1 que se assentam as principais tendências motivacionais para o turismo. Parafraseando Zaoual (2008), em um mundo atormentado pela perda de referências, a necessidade de pertencimento, bem como de um intercâmbio cultural exprimem o desejo de uma procura de sentidos da parte dos atores. Turistas querem ser atores, responsáveis e solidários em seus intercâmbios com outros mundos. Portanto, desejam relações de hospitalidade, receber e ser recebido.

O lugar do encontro, o sítio, onde se recebe e é recebido, possui uma especialidade real, histórica e culturalmente construída. Diferente dos espaços turísticos produzidos, os sítios para serem percebidos como turísticos, antes de tudo são reconhecidos pelos próprios residentes; uma autoidentificação típica do sentido de comunidade (BAUMAN, 2003). Cheio de significados próprios, valorizados pela comunidade e que se coloca disponível para o intercâmbio.

Os sítios não comercializam o que os turistas desejam; disponibilizam o que entendem ser valioso, em termos culturais e ambientais. O intercâmbio, as relações são o princípio fundamental do TBC. Assim como quem busca, está aberto a se adaptar e valorizar os códigos dos lugares visitados. Trata-se, portanto, de um turismo que tem

nas relações de hospitalidade a principal motivação. Entretanto, não se exclui o contrato. As relações econômicas são enriquecidas por outras relações que ultrapassam a racionalidade do lucro imediato.

O TBC e os benefícios econômicos na perspectiva solidária

A geração de benefícios econômicos diretos às populações locais é certamente um dos temas mais discutidos do turismo, seja ele convencional ou não. A geração de emprego e renda é item certo em praticamente todos os planos de desenvolvimento turísticos já publicados no Brasil. No entanto, este tem se mostrado um dos objetivos mais difíceis de se alcançar, como demonstra uma pesquisa sobre o impacto econômico do empreendimento de Costa do Saúpe (no município de Mata de São João, Bahia), na qual cerca de US\$ 500 milhões foram investidos em um dos municípios mais pobres do estado sem que tenha havido qualquer melhora dos índices sociais após alguns anos de sua inauguração (RIBEIRO, 2005).

No TBC essa história tem sido diferente. Embora a falta de dados confiáveis dificulte essa análise, é possível observar na prática que o maior envolvimento das comunidades no processo de turistificação de seus lugares tem contribuído para a melhoria de sua qualidade de vida. Isto se deve, principalmente, pelo tipo de dinâmica econômica que estas comunidades têm adotado. Elas não buscam participar da economia do turismo de um modo periférico, nem tampouco querem empregos em posições subalternas, mal pagas, sazonais e, na maior parte das vezes, informais. Querem ser protagonistas, empreendedores, embora seus empreendimentos não visem ao lucro imediato como fim. Estão à procura de atividades econômicas complementares às tradicionais que possam apoiar a melhoria na qualidade de vida dos membros da comunidade.

A vinculação do TBC aos princípios da economia solidária ajuda a entender tal postura frente ao mercado. Os empreendimentos turísticos de base comunitária, embora voltados para o mercado, buscam constituir uma economia turística de base associativa e igualitária, na qual a população envolvida é sujeito ativo da produção dos serviços e bens ofertados aos visitantes (SINGER, 2009).

A economia solidária no Brasil tem sua origem vinculada ao processo de globalização iniciado no final da década de 1980 e início da década de 1990. Diversos movimentos

sociais, críticos à forma passiva com a qual o país se inseriu no processo, começaram a discutir formas alternativas de organização social e laboral. Para Singer:

A economia solidária é um outro modo de produção, cujos princípios básicos são a prosperidade coletiva ou associativa do capital e o direito à liberdade individual. A aplicação desses princípios une todos os que produzem numa única classe de trabalhadores que são possuidores de capital por igual em cooperativas ou sociedade econômica (SINGER, 2002, p.10).

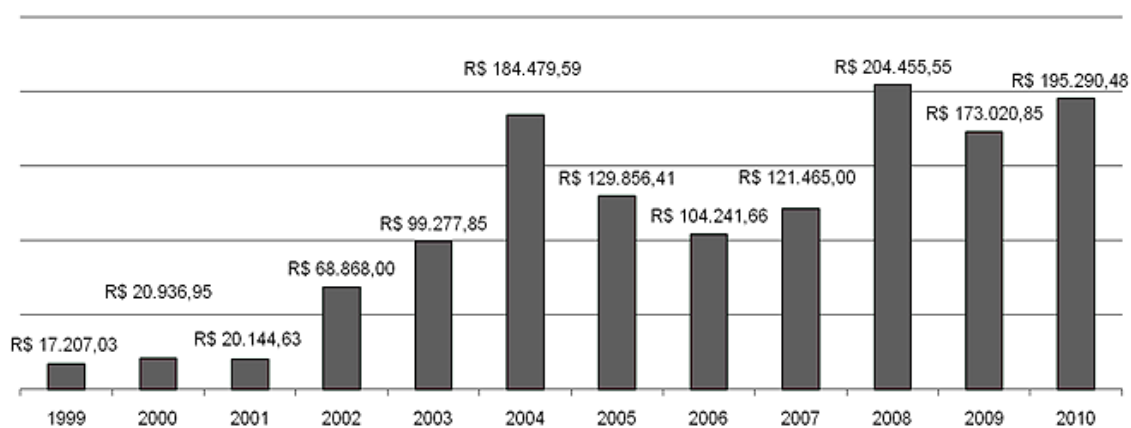
Podemos observar que a prática do associativismo e do cooperativismo está amplamente difundida em meio às iniciativas de TBC. Casos como o da Cooperativa de Turismo e Artesanato da Prainha do Canto Verde (COOPECANTUR) e da Associação de Silves para a Preservação Ambiental e Cultural (ASPAC), nas iniciativas de TBC já citadas, não são isoladas. Juntam-se a elas a Associação de Agricultores Familiares da Acolhida da Colônia (na serra catarinense), a Cooperativa Mista dos Pais e Amigos da Casa Grande (COOPAGRAN, em Nova Olinda, CE) e tantas outras que ajudam a compor o mosaico do TBC.

A organização social por meio das associações e cooperativas de prestadores de serviços não garante por si só que os benefícios do turismo circulem pela comunidade. Por isso, uma série de dispositivos e mecanismos foram desenvolvidos para assegurar que tais benefícios sejam distribuídos e contribuam para o bem-estar de todos nas comunidades. Sistema de rodízio de prestadores de serviços e a criação de fundos de desenvolvimento social são práticas presentes na maior parte das iniciativas de TBC.

Como já foi dito, não é fácil apresentar dados confiáveis sobre os benefícios econômicos diretos provenientes do turismo nessas iniciativas. A maior parte delas não tem um sistema de controle e acompanhamento da atividade, e as que possuem não costumam divulgar amplamente seus resultados. Porém, duas iniciativas mais estruturadas contam com o apoio de instituições que fazem um controle financeiro mais rígido e serão apresentadas a seguir.

A Pousada Uacari¹⁰, localizada na Reserva de Desenvolvimento Sustentável Mamirauá no município de Tefé (AM), é administrada em um sistema de gestão compartilhada entre a Associação de Auxiliares e Guias de Ecoturismo da Reserva Mamirauá (AAGEMAM) e o Instituto de Desenvolvimento Sustentável Mamirauá¹¹, vinculado ao Ministério de Ciência e Tecnologia. Na RDS Mamirauá, residem 8 comunidades que há pouco mais de 10 anos resolveram apostar no TBC como uma alternativa econômica complementar ao extrativismo (limitado em função da criação da reserva). Organizados em torno da AAGEMAM e com o apoio do Instituto Mamirauá, construíram e operam a Pousada Uacari, um dos principais destinos do Brasil em se tratando de ecoturismo e observação de fauna. Ao longo de sua operação, já recebeu mais de cinco mil turistas e, apenas em 2010, foi responsável por gerar quase R\$ 200.000,00 em benefícios econômicos diretos para as cerca de 80 famílias envolvidas, como é apresentado no gráfico 2.2. Esses recursos dizem respeito à prestação de serviços e à venda direta de produtos agrícolas e peixes para a pousada.

GRÁFICO 2.2. Benefícios econômicos diretos gerados pelo turismo na RDS Mamirauá



Fonte: IDSM, 2011.

Outra iniciativa com dados recentes é realizada na Reserva Extrativista Tapajós-Arapiuns, no município de Santarém (PA). Coordenada pelo Projeto Saúde e Alegria (PSA)¹², a iniciativa de TBC envolve diretamente 64 pessoas, de 4 comunidades diferentes, na prestação de serviços turísticos. Entre julho de 2010 e junho de 2011, receberam 166 visitantes que deixaram nas comunidades cerca de R\$ 13.000,00 (sem

¹⁰ <http://www.pousadauacari.com.br>

¹¹ <http://www.mamiraua.org.br>

¹² <http://www.saudeealegria.org.br>

contabilizar a venda direta de produtos como artesanato, mel e farinha de mandioca aos visitantes). Soma-se a este montante os cerca de R\$ 40.000,00 provenientes da venda direta de artesanato dos 89 artesãos que participam dos seis grupos apoiados pelo PSA.

Esses valores podem não parecer relevantes se comparados às cifras milionárias que envolvem o turismo convencional. Mas, se considerarmos os contextos locais, principalmente nos dois casos apresentados, em que o isolamento geográfico e a estagnação das economias locais fazem com que pouco dinheiro circule por essas comunidades, o complemento de renda proporcionado pelo TBC é, sem dúvida, de grande importância.

As oportunidades de engajamento, cidadania e reforço dos laços sociais podem ser consideradas como benefícios não monetários decorrentes das práticas de TBC. Cabe destacar, também, que o vínculo estabelecido com o território é outro benefício normalmente não contabilizado pelas estatísticas. Por terem relação afetiva com os lugares, em função da história familiar, das tradições e da cultura, os empreendimentos desenvolvidos por iniciativas comunitárias têm mais responsabilidade nas relações que estabelece com seu entorno direto.

O TBC e a questão ambiental

A questão ambiental é também de extrema relevância para o desenvolvimento do turismo. Nas últimas décadas, a disseminação dos movimentos ambientalistas ajudou a divulgar amplamente a importância dos recursos naturais preservados. A indústria do turismo incorporou esse discurso e produziu inúmeros produtos voltados para o segmento de turismo de natureza.

Os impactos gerados pela atividade turística em ambientes naturais são hoje um dos principais focos de atenção de pesquisadores, gestores públicos e da opinião pública em geral¹³, em especial nas áreas protegidas. O discurso hegemônico indica o turismo como uma das principais formas de revalorização da natureza, utilizando os recursos naturais

¹³ Somente no dia em que escrevemos essas linhas, duas notícias publicadas no portal do jornal O Globo na internet deram destaque aos impactos ambientais gerados pelo turismo:

<http://oglobo.globo.com/ciencia/mat/2011/07/25/grande-movimento-de-turistas-poe-em-risco-areas-de-porto-de-galinhas-924972373.asp>

<http://oglobo.globo.com/ciencia/mat/2011/07/25/inspiracao-para-livros-filmes-monte-roraima-sofre-com-velhas-praticas-inimigas-da-natureza-924972356.asp>

preservados como ativos econômicos. Porém, inúmeros são os casos em que o crescimento da atividade foi responsável por grandes crimes contra o meio ambiente. Essa constatação revela uma preocupação: apesar da crescente demanda por este segmento do turismo, muitas das áreas protegidas carecem de planejamento e instrumentos de gestão adequados, acarretando conflitos relativos à proteção do meio natural e ao desenvolvimento social.

Para grande parte das iniciativas de TBC os ativos ambientais também se configuram como um dos principais atrativos para os visitantes. Por estarem localizadas em regiões rurais, algumas iniciativas se utilizam da beleza paisagística de sua localidade para atrair os visitantes e oferecem, além do convívio com os moradores da comunidade, a oportunidade de desfrutar do ambiente onde vivem. Uma característica importante a ser ressaltada nos casos de TBC é a relação direta com áreas protegidas. Muitas iniciativas estão no interior ou no entorno de Unidades de Conservação¹⁴ e, por isso, precisam se adequar às normas específicas que regem esses territórios. Nesses casos, é comum que algumas atividades econômicas de base extrativista sejam controladas ou até mesmo proibidas. O TBC surge, então, como uma alternativa econômica para essas populações (IRVING, 2006; MENDONÇA e NEIMAN, 2005; FIGUEIREDO, 1999; entre outros).

A relação com as Unidades de Conservação não é vista por essas comunidades apenas como um limitante de suas atividades econômicas. Na verdade, muitas delas estão optando pela criação de áreas protegidas em seus territórios como uma forma de frear o processo de especulação imobiliária e a exploração industrial de seus recursos naturais, a fim de garantir a permanência dessas populações em suas terras, bem como seus modos de vida. Casos como o da Prainha do Canto Verde (CE), de Silves (AM) e da Vila do Aventureiro na Ilha Grande (Angra dos Reis, RJ) ilustram essa situação. Na primeira, a forte pressão econômica exercida pela especulação imobiliária impulsionou um processo participativo para a criação de uma Reserva Extrativista (MENDONÇA, 2009). Em Silves, a pressão da indústria pesqueira fez com que os moradores se organizassem para criar a primeira lei municipal do Brasil para a proteção dos lagos da

¹⁴ O Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC) estabelece duas grandes tipologias de unidades de conservação: as de proteção integral, como parques e reservas biológicas, e as de uso sustentável, como reservas de desenvolvimento sustentável ou reservas extrativistas. Nas primeiras, o uso dos recursos naturais é muito restrito e não é permitida a moradia de populações em seu interior; já nas de uso sustentável é permitida a moradia e o exercício de atividades econômicas em seu interior, desde que sejam realizadas com planejamento e respeito ao meio ambiente.

região (SANSOLO, 2003). Já a Vila do Aventureiro está situada no interior de uma Reserva Biológica (o que por lei seria proibido) e discute a recategorização para uma Reserva de Desenvolvimento Sustentável como estratégia para amenizar a pressão da especulação imobiliária (COSTA *et al*, 2009).

Como o TBC tem por característica os empreendimentos de pequena escala, seu impacto ambiental é mais fácil de ser controlado. Por se tratarem de iniciativas enraizadas em seus contextos locais, os próprios moradores se encarregam de fiscalizar e monitorar os eventuais impactos decorrentes do aumento do fluxo de visitantes. Dessa forma, os moradores passam a ser importantes aliados na conservação de seus recursos naturais. Para que essas ações sejam efetivas e tenham legitimidade, faz-se necessário o estabelecimento de acordos, códigos de conduta e parcerias com o poder público, no intuito de viabilizar a capacitação das populações locais no monitoramento nas áreas de maior interesse ecológico.

O TBC e a revalorização cultural

Devido a algumas características próprias do TBC existe um forte componente cultural entre as iniciativas que o promovem. O TBC respeita as heranças culturais e tradições locais, podendo servir de veículo para revigorá-las e mesmo resgatá-las. Há centralidade em sua estruturação, o estabelecimento de uma relação dialógica e interativa entre visitantes e visitados. Nesse modo relacional, nem os anfitriões são submissos aos visitantes, nem os visitantes fazem dos hospedeiros meros objetos de instrumentalização consumista.

Os encontros entre culturas distintas se expressam na relação direta entre o visitante e as populações que mantêm modos de vida tradicionais. Pescadores, artesãos, pequenos produtores rurais, quilombolas, caiçaras e indígenas são alguns dos grupos que ajudam a compor o mosaico cultural do Brasil. Populações até então pressionadas pelos avanços da sociedade moderna e marginalizadas pelo fomento desenfreado do turismo de massa, veem na auto-organização e na abertura para um turismo mais responsável uma oportunidade de exercício de cidadania e afirmação de sua identidade cultural. A possibilidade de encontros interculturais é uma forte expressão de diálogo entre o local e o global, entre tradição e modernidade.

A experiência de TBC promovida pela ONG local Casa do Boneco no Quilombo D’Oiti¹⁵ é um bom exemplo de resgate da cultura tradicional vinculada ao turismo. Situados no município de Itacaré, um dos principais destinos turísticos do sul da Bahia e rodeados por hotéis de luxo, os moradores do Quilombo D’Oiti sempre estiveram às margens do turismo local. Com o apoio financeiro externo, conseguiram se mobilizar em torno de uma proposta diferenciada de turismo. Desenvolveram atividades internas de planejamento e formataram roteiros que misturam elementos da cultura afro-brasileira, como a culinária, as danças e ritmos, o artesanato, com elementos de integração com a natureza, como as trilhas interpretativas na mata atlântica e visitas a lugares sagrados (como a árvore sagrada africana Baobá).

A inserção do quilombo no cenário do turismo local gerou, para além dos benefícios econômicos diretos, uma elevação da autoestima e possibilitou novas oportunidades para os jovens da comunidade, que antes tinham de sair do quilombo para trabalhar. A admiração e o respeito dos visitantes frente às atividades desenvolvidas no quilombo contribuem para revalorizar a identidade cultural afro-brasileira. Os jovens, massacrados diariamente por referências culturais “da cidade”, passaram a dar mais valor às suas próprias manifestações culturais. O *sítio simbólico* é constantemente reafirmado a partir da relação com o que vem de fora.

O TBC e as políticas públicas

Atentos ao surgimento e ao recente movimento de fortalecimento do TBC no Brasil, os Ministérios do Meio Ambiente (MMA), do Desenvolvimento Agrário (MDA) e, mais recentemente, do Turismo (MTur) vêm buscando formas de apoiar e fomentar algumas iniciativas. O MMA, por meio de algumas ações isoladas, vem apoiando iniciativas de turismo em comunidades residentes no interior ou no entorno de unidades de conservação, foco de sua atuação. A principal fonte de fomento tem sido o Subprograma Projetos Demonstrativos (PDA), realizado no âmbito do Programa Piloto para a Proteção das Florestas Tropicais (PPG7). Voltado principalmente para ações na Amazônia e na Mata Atlântica, o PDA inseriu em seu edital para apoio a projetos uma linha temática dedicada ao “uso sustentável dos recursos naturais por meio do ecoturismo em áreas de relevância ambiental” (MMA, 2006).

¹⁵ Para mais informações visite o site do projeto: <http://www.turismoafro.com.br>

O Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) também fomenta atividade turística de base comunitária aliada a projetos de agricultura familiar, financiados pelo Programa Nacional de Agricultura Familiar (PRONAF). Contando com uma linha de crédito específica para este público, o MDA busca fortalecer o turismo rural na agricultura familiar como estratégia complementar de dinamização das economias territoriais e de valorização da identidade cultural do homem do campo (MDA, s/d).

Já o Ministério do Turismo, apenas no ano de 2008, passou a promover alguma ação no sentido de apoiar o desenvolvimento do turismo de base comunitária no país. Com o lançamento do Edital 01/2008, voltado para a seleção de propostas de projetos para apoio às iniciativas de TBC, o MTur dá um passo importantíssimo para o reconhecimento e fortalecimento de iniciativas até então marginalizadas pelas políticas públicas do setor. Ainda com recursos escassos, o Ministério pretendeu, com este edital, conhecer um pouco melhor a realidade dessas iniciativas.

De acordo com o edital, seriam selecionados projetos de apoio à realização de atividades em cinco linhas temáticas: 1) produção associada ao turismo; 2) qualificação profissional; 3) planejamento estratégico e organização comunitária; 4) promoção e comercialização; e, 5) o fomento às práticas de economia solidária. Os projetos poderiam se adequar em uma ou mais linhas temáticas, sendo que a solicitação de apoio financeiro poderia ser de R\$ 100.000,00 a R\$ 150.000,00 com prazo de execução de até 18 meses.

A previsão inicial era o recebimento de cerca de 100 propostas de projetos, para a seleção de 10 a 15 para apoio financeiro. O volume inicial de propostas superou todas as expectativas dos coordenadores do MTur: Foram recebidas mais de 500 propostas de projetos, provenientes das cinco macrorregiões. As regiões Sudeste (34%), Sul (23%) e Nordeste (22%) foram as que mais enviaram propostas, totalizando 80% dos projetos recebidos. Observou-se uma grande variedade de instituições proponentes. Os poderes público municipal e estadual, organização sem fins lucrativos de naturezas diversas, como ONGs, fundações e instituições de ensino superior, além de associações, cooperativas e diversas outras entidades comunitárias.

Segundo o Mtur, entre os critérios de avaliação das propostas, foram priorizadas aquelas que apresentaram experiências anteriores com TBC, com recorte territorial bem

definido, foco em grupos organizados já relacionados ao turismo e participação da comunidade local, seja como proponente, seja como parceiro, com o intuito de privilegiar o fomento ao desenvolvimento local (SILVA *et al*, 2009).

Dessa forma, em um primeiro momento foram selecionadas 140 propostas que passariam por uma banca examinadora composta por pesquisadores especialistas na temática, representantes de outros ministérios, entre outras instituições. Como resultado final, foram selecionadas 50 propostas, contemplando o maior número possível de estados regiões. A ilustração a seguir apresenta o número de propostas selecionadas por estado.

FIGURA 2.1. Número de propostas selecionadas pelo MTur por estado.



Fonte: BARTHOLO *et al*, 2009.

Uma análise mais atenta sobre as 50 propostas selecionados para apoio financeiro do MTur pode nos dar uma visão geral do TBC no Brasil. Sabemos das limitações desta análise, uma vez que, ao selecionar esses projetos, o próprio MTur não tinha clareza

sobre o conceito de TBC e, dessa forma, pode ter apoiado projetos que, diante de um olhar mais apurado, não seria classificado como tal. O componente político da seleção também deve ser considerado. Estados e municípios com maior projeção e capacidade de articulação podem ter sido beneficiados. Contudo, podemos dizer que esta ‘fotografia’ ilustra a diversidade do cenário nacional do TBC.

Considerando os objetivos dos projetos selecionados, podemos identificar seis grandes linhas de atuação: projetos de apoio a atividades de planejamento estratégico participativo e mobilização das populações locais; treinamentos e capacitações; fomento e suporte a redes de turismo solidário; melhora da qualidade de produtos e serviços turísticos; marketing, promoção e comercialização; e, por fim, realização de eventos, seminários e participação em feiras do setor. Os seis grupos de objetivos identificados correspondem às linhas de fomento presentes no edital.

Em termos de localização territorial das propostas, podemos analisar em três diferentes perspectivas. A primeira se refere à localização em zonas rurais ou urbanas. Verificamos que houve um equilíbrio: 54% das propostas são provenientes de zonas rurais e 46% de zonas urbanas. Se considerarmos o aspecto relacional do conceito de TBC, podemos assumir que este equilíbrio seja real. No entanto, em nossa experiência empírica, identificamos uma proporção mais acentuada entre iniciativas de zonas rurais se comparadas às urbanas. Com relação à localização das propostas na região costeira ou no interior, também houve um equilíbrio: 52% estão localizadas na costa e 48% no interior. Por fim, um dado surpreendente diz respeito a iniciativas de TBC localizadas nas capitais estaduais: 21% das propostas estão localizadas no interior das grandes cidades brasileiras, com destaque para a cidade do Rio de Janeiro, onde foram apoiados 4 projetos.

O TBC pode ser promovido por qualquer grupo social cujo sítio simbólico esteja fortalecido e o sentido de comunidade presente. Devemos nos afastar de estereótipos, tais como “comunidades populares”, “comunidades de baixa renda” ou ainda “comunidades tradicionais” para alcançarmos o sentido de *comum*, de *coletivo* (IRVING, 2009). Entre os projetos apoiados pelo MTur, as comunidades ditas tradicionais representaram cerca de 77% das propostas aprovadas (pescadores com 37%, artesãos com 21%, pequenos produtores rurais com 13%, quilombolas com 4% e indígenas com 2%). Os 23% restantes dizem respeito a outros grupos sociais que,

organizados em associações ou cooperativas atuam de modo coletivo na solução de seus problemas.

No que tange à relação entre o TBC e as áreas protegidas, abordada anteriormente, a análise dos projetos apoiados corrobora a importância de tal vinculação, uma vez que 54% destes estão no interior ou em áreas de influência de unidades de conservação. Destes, 56% estão relacionados a unidades de conservação de uso sustentável e 44% em áreas de proteção integral, que, mesmo com as restrições impostas pelo SNUC, limitam, mas não impedem o uso racional dos recursos naturais. Em zonas rurais ou até mesmo nos centros urbanos, a relação entre TBC e meio ambiente se consolida como um forte elo entre sociedade e natureza.

As formas de propriedade e modo de gestão dos empreendimentos nas iniciativas pesquisadas é diverso, confirmando o que Zaoual (2006) argumenta sobre a diversidade de soluções existentes nas economias locais, em que as relações simbólicas permeiam as econômicas e vice-versa, configurando-se assim iniciativas enraizadas, típicas dos sítios simbólicos a que pertencem. Nos casos pesquisados, a noção de coletivo é preponderante. Em alguns casos, os empreendimentos são comunitários e são geridos por cooperativas. Em outros, prevalece a organização familiar. Na maior parte, os empreendimentos, associações ou cooperativas já estão legalmente instituídos ou em fase de legalização. No entanto, o Brasil não possui um arcabouço legal que ampare as economias comunitárias, como hoje já é reconhecido na Bolívia (BOLÍVIA, 2006).

O TBC e as redes sociais

A globalização da economia, iniciada na década de 1990, inaugurou um período em que as articulações em rede internacionais, nacionais e regionais estão cada vez mais em evidência. Empresas do mundo todo se conectaram e formaram grandes corporações e multinacionais capazes de atuar com destaque no novo território global. Este movimento foi potencializado pela consolidação da internet e das novas tecnologias da informação e comunicação, que redefiniram a noção de espaço e tempo na sociedade contemporânea.

O mesmo ambiente que proporcionou a globalização da economia também oportunizou a articulação dos movimentos sociais em todo o mundo. O Fórum Social Mundial é um

bom exemplo de movimento social contemporâneo, constituído a partir da articulação de inúmeras redes sociais com atuação em diferentes escalas. Como destaca Santos:

A globalização alternativa é constituída pelas redes e alianças transnacionais entre movimentos, lutas e organizações locais ou nacionais que, nos diferentes cantos do globo, se mobilizam para lutar contra a exclusão social, a precarização do trabalho, o declínio das políticas públicas, a destruição ambiental e da biodiversidade, o desemprego, as violações dos direitos humanos, as pandemias, os ódios interétnicos produzidos direta ou indiretamente pela globalização neoliberal (SANTOS, 2003).

Para além das articulações globais, podemos observar no mesmo período, o surgimento de relações e articulações entre os movimentos sociais nas esferas nacional e regional. Essas novas redes buscam fortalecer e dar visibilidade a movimentos que até então estavam às margens da sociedade. Essas redes são formadas principalmente a partir dos laços de solidariedade entre pares e funcionam como amplificadores de um discurso que sozinho não ecoa, mas que junto se faz ouvir. Segundo a antropóloga mexicana Larissa Lomnitz:

a economia informal e as redes sociais de reciprocidade baseadas na ajuda mútua e na confiança constituem, na era global, estratégias fundamentais de sobrevivência para uma grande parte da população mundial (LOMNITZ, 2009, p.31).

Os movimentos sociais de base que sustentam a proposta do TBC no Brasil também seguiram a mesma tendência e, hoje, estão articulados em redes regionais, nacionais e internacionais. Este tem se definido como um processo extremamente importante para essas iniciativas. O intercâmbio de experiências entre as iniciativas tem ajudado a formatar novos roteiros e a disseminar esse novo modo de viajar.

Mesmo com as dificuldades de comunicação, impostas pela distância entre essas comunidades e pela falta de acesso a meios de comunicação como a internet, algumas lideranças começaram a trocar experiências e, em 2003, fundaram a Rede Brasileira de Turismo Comunitário e Solidário (TURISOL). Reunindo diversas organizações que

desenvolvem projetos de turismo solidário e comunitário, a TURISOL busca, por meio da união e troca de experiências, fortalecer as iniciativas existentes e despertar outras comunidades para a construção de um turismo diferente. Ao longo dos últimos anos, a Rede TURISOL tem influenciado diretamente na abertura de espaço junto ao poder público federal para o movimento do TBC no Brasil e tem contribuído para estruturação de um plano estratégico para a consolidação da atividade.

Outra importante rede de alcance nacional é a Rede de Turismo Rural e Agricultura Familiar (TRAF). Fomentada pelo Ministério de Desenvolvimento Agrário, a Rede TRAF reúne pequenos produtores rurais interessados em diversificar suas atividades econômicas, por meio da oferta de serviços turísticos. A Rede TRAF é composta por técnicos, instituições e representações de agricultores que promovem encontros regulares para debater meios de fortalecer a atividade. Fruto desse esforço e da parceria com o Governo Federal, o Programa Nacional de Turismo Rural na Agricultura Familiar (PNTRAF) é um instrumento fundamental na consolidação dessas relações e começa a criar um ambiente favorável ao desenvolvimento de tais projetos.

O surgimento de redes regionais e locais também tem facilitado a multiplicação de experiências e o fortalecimento de comunidades ameaçadas pela expansão do turismo convencional. Um exemplo disso é a Rede Cearense de Turismo Comunitário (TUCUM), que, em resposta a política de implantação de megaempreendimentos no litoral do estado, vem apoiando a proliferação de organizações comunitárias de gestão do turismo. Assim, a Rede TUCUM tem como objetivos promover formas de oferta turística locais para garantir às populações tradicionais a permanência em seu território e possibilitar a continuidade das atividades econômicas tradicionais, em particular a pesca e a agricultura, além de oferecer aos viajantes responsáveis de todo o mundo, a oportunidade de conhecerem estas localidades e as populações que nelas vivem.

Os três exemplos citados se configuram como importantes fóruns de debate entre iniciativas que estão às margens do processo hegemônico de desenvolvimento turístico. Juntas exercitam sua cidadania e praticam a solidariedade na busca por construir novas relações sociais, econômicas, ambientais e institucionais que contribuam para a melhoria de sua qualidade de vida, tendo a atividade turística como um elemento de interseção e diálogo. Para Kauchakje:

A centralidade dos movimentos sociais, na atualidade, parece decorrer do fato de eles serem uma matriz da democratização e da solidariedade política que contribui para a participação nos espaços de decisão e implementação de políticas públicas (KAUCHAKJE, 2008).

As articulações em rede não envolvem apenas as iniciativas locais. O diálogo com atores externos é um dos elementos que possibilita a essas iniciativas mais articulação na busca por seus objetivos. Segundo Knafou (1996) são três os agentes de turistificação dos lugares: os planejadores e promotores do Estado, os turistas e o mercado. Sansolo (2003), em estudo sobre o TBC em Silves (AM), apresenta a conjunção entre a cooperação internacional, as ONGs (locais, regionais, nacionais e internacionais), o Estado e as comunidades, agindo sinergicamente para o desenvolvimento do turismo, que, no caso específico, tinham em comum o interesse pela conservação da natureza nas várzeas do Rio Amazonas. Assim, ratificamos a convergência entre ONGs e comunidades na origem da operação turística. Podemos dizer que as ONGs têm papel fundamental na inserção das comunidades na prática do turismo. Em algumas iniciativas, a abertura para o turismo foi uma iniciativa própria das comunidades, mas mesmo nesses casos, as ONGs foram chamadas para dar um suporte técnico e apoiar a captação de recursos financeiros. Outro importante parceiro na estruturação de propostas de TBC são as universidades, que, por meio de projetos de pesquisa e extensa, apoiam as comunidades no desenvolvimento de seus projetos.

2.4. Considerações finais

Vimos nesse capítulo como o TBC se consolidou, ao longo das últimas décadas, como uma proposta economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente responsável para o desenvolvimento do turismo no mundo, na América Latina e, principalmente, no Brasil. Sua proposta de promover diálogos e encontros interculturais entre contextos socioculturais diversos apontam para uma forma inovadora de organização e realização de viagens em todo o mundo.

Não pretendemos, de forma alguma, afirmar que este deva ser o único modelo a ser seguido, nem acreditamos na panacéia do turismo como atividade capaz de solucionar todas as desigualdades sociais historicamente construídas. Porém, temos convicção de que o modelo hegemônico de desenvolvimento turístico acentua tais desigualdades e

não apresenta soluções capazes de melhorar a qualidade de vida das populações locais envolvidas direta e indiretamente na atividade. Assim, propomos ampliar a discussão, diversificando os olhares e observando atentamente soluções inovadoras nascidas de processos *botton-up*, cujos valores parecem destoar do crescente individualismo onipresente nas sociedades capitalistas contemporâneas.

As experiências de TBC, principalmente na América Latina, e, especificamente, no Brasil, nos mostraram que é possível construir coletivamente um futuro promissor, no qual o paradigma da sustentabilidade resgate valores socioculturais adormecidos e a solidariedade redefina as relações humanas. Acreditamos que o TBC possa ajudar a difundir outro modo de desenvolvimento, uma vez que oferece aos visitantes a oportunidade de vivenciar e se relacionar com contextos, histórias e personagens que transformaram suas realidades a partir de um trabalho coletivo e sedimentado em valores éticos.

No entanto, para que esse potencial se realize, muitos obstáculos precisam ser transpostos. A manutenção das experiências existentes e criação de novas iniciativas dependem de um ambiente propício para sua fecundação. Faz-se necessário investimentos em formação e qualificação na prestação de serviços, oferta de (micro) crédito adequada à realidade dos microempreendimentos do setor de turismo, a definição de um marco legal regulatório, políticas públicas nas esferas federal, estadual e municipal articuladas entre si e, principalmente, acesso a um mercado que valorize as propostas de viagem de TBC.

A questão do acesso ao mercado é sem dúvida um dos principais gargalos que impedem o pleno desenvolvimento do TBC. O estágio atual de organização e estruturação interna de algumas comunidades já permite oferecer um serviço de qualidade, no entanto, a dificuldade em se fazer conhecer e atrair os visitantes pode desmobilizar o conjunto de atores envolvidos e decretar o fim dessas iniciativas.

Nesta pesquisa, buscamos propor uma solução que possa contribuir para amenizar essas dificuldades. Porém, devido às dimensões continentais do nosso país e a conseqüente diversidade de contextos em que estão inseridas as iniciativas de TBC, faz-se necessário um recorte territorial para que a solução proposta possa ser testada na realidade. Dessa forma, optamos por focar nossas ações na região amazônica, onde acreditamos que o

contexto atual e o estágio de amadurecimento de algumas iniciativas de TBC parecem propícios para o desenvolvimento de uma proposta de comercialização inovadora.

No próximo capítulo, iremos elaborar uma análise do cenário atual do TBC na região Amazônica, buscando caracterizá-lo como uma das alternativas de desenvolvimento local. Em seguida, faremos um mapeamento da atividade na região, identificando iniciativas que possam fazer parte de um esforço coletivo, visando à construção de uma solução inovadora para a comercialização do TBC. Por fim, apresentaremos uma análise dos principais atores sociais envolvidos na atividade, analisando seus interesses e potenciais contribuições para o processo.

CAPÍTULO III:

Conhecendo o cenário do turismo de base comunitária na Amazônia

O Brasil é um país de dimensões continentais, cuja diversidade de contextos sociais e ambientes naturais impedem a adoção de soluções únicas, generalizantes, principalmente no que se refere ao trabalho junto às comunidades locais. Por se tratar de um projeto inovador e de caráter experimental, optamos por estabelecer uma área de atuação delimitada, onde se possa aprender com os erros e acertos de um processo complexo, que envolve uma grande diversidade de atores e interesses.

Assim, escolhemos por focar a região amazônica, região de grande interesse para o turismo nacional e internacional, cujo cenário de desenvolvimento do turismo de base comunitária (TBC) parece propício para o fortalecimento desta atividade. O papel estratégico da Amazônia como fonte de recursos naturais e sua sociobiodiversidade por si só já seriam suficientes para justificar esta escolha. Somam-se a estes fatores o contexto social, político e institucional do TBC na região, em que podemos encontrar ao mesmo tempo iniciativas de TBC já consolidadas e que hoje sofrem os reflexos da carência de uma estratégia de comercialização, bem como inúmeras iniciativas em estádios menos avançados, mobilizando suas comunidades, inventariando seus lugares de interesse turístico ou estruturando sua oferta de serviços.

Neste capítulo, faremos uma análise geral do cenário de desenvolvimento do TBC na região amazônica a fim de subsidiar o trabalho de pesquisa-ação proposto nesta tese. Iniciamos fazendo uma breve discussão sobre a formação do território e as alternativas de desenvolvimento que vem norteando as políticas públicas, destacando as contradições e interesses políticos inerentes a este processo. Em seguida, apresentamos um mapeamento das iniciativas de TBC na região no intuito de delinear o contexto favorável para a implementação de um projeto voltado para a comercialização da atividade. Por fim, elaboramos uma análise sobre os principais atores sociais envolvidos

no desenvolvimento do TBC, explicitando seus interesses e possíveis contribuições para um processo coletivo para o enfrentamento dos desafios relacionados à comercialização.

3.1. Amazônia: formação do território e alternativas de desenvolvimento

A região da Amazônia brasileira tal qual conhecemos hoje é fruto de um longo processo histórico influenciado por diversos interesses, atores e políticas. Sua ocupação se deu permeada de conflitos que, se por um lado impediram o pleno desenvolvimento econômico da região, por outro contribuíram para assegurar sua importância em termos ambientais, tanto em nível nacional quanto internacional. Para compreender o papel e importância dos fluxos turísticos como alternativa para o desenvolvimento da Amazônia, faz-se necessário realizar um breve resgate histórico sobre a formação do território e das comunidades que nele habitam. Não temos a pretensão de discutir profundamente o processo de ocupação da região, mas partimos das reflexões propostas por Bertha Becker (2006) para orientar esta trabalho.

Becker (2006) distingue três grandes períodos que marcaram a formação da região amazônica. O primeiro, nomeado pela autora como *formação do território*, compreende o período de 1616 a 1930, quando foi realizada a apropriação lenta e gradativa do território, estendendo a posse portuguesa para além do estabelecido pelo Tratado de Tordesilhas. O movimento de interiorização teve como propósito a exploração econômica das chamadas “drogas do sertão”, especiarias nativas da região, como ervas aromáticas, plantas medicinais, cacau, canela, baunilha, cravo, castanha-do-pará e guaraná, com alto valor de revenda no mercado europeu da época. Entre 1850 e 1899, o aumento significativo da navegação fluvial internacional pelo grande rio e o “boom” da borracha fizeram com que o Império e, posteriormente, a República nascente atentassem para a importância de manter o controle sobre a região. No período subsequente até 1930, o intenso trabalho da diplomacia brasileira e do Exército consolidaram o controle nacional sobre o território. Segundo Becker:

Os surtos voltados para produtos extrativistas de exportação, as estratégias de controle do território e os modelos de ocupação marcaram toda a formação territorial da Amazônia, estando presentes até os dias atuais. O modelo endógeno foi muito menos expressivo após as missões, sendo representado por alguns projetos de colonização e, sobretudo,

pelos povos indígenas, seringueiros e ribeirinhos, que tentam hoje fortalecê-lo (BECKER, 2006, p:25).

O segundo período marcante para a formação do território amazônico se estende entre os anos de 1930 e 1985 e foi nomeado por Becker (2006) como do *planejamento regional*. Nesse período, houve uma grande expansão do processo de ocupação da região capitaneado pela esfera federal por meio do planejamento governamental. A formação do moderno aparelho estatal e sua crescente intervenção na economia e no território deu origem a uma série de políticas que consolidaram a Amazônia como uma área estratégica para o desenvolvimento nacional. No período que antecedeu os governos militares, apesar da revelada preocupação com o desenvolvimento da região (manifestada pela criação de órgãos governamentais e políticas de governo), poucas ações foram efetivamente implementadas. Apenas no governo de Juscelino Kubitcheck, com a implantação das rodovias Belém-Brasília e Brasília-Acre, pôde-se notar algum reflexo significativo na constituição do território, uma vez que essas obras permitiram uma nova onda de migrações que resultou no aumento significativo da população regional, passando de 1 para 5 milhões em pouco mais de uma década.

A partir do golpe militar de 1964 e a instauração da ditadura, o governo central iniciou efetivamente um planejamento regional, tomando para si a iniciativa de promover um novo ciclo de desenvolvimento regional que visava à modernização da sociedade e do território (BECKER, 2006). A implantação da Zona Franca de Manaus, em 1967, foi um importante marco desse período e foi acompanhada de uma expressiva ampliação das redes de circulação rodoviária, de comunicação e infraestrutura urbana em geral. O plano de ocupação do território passou ainda pelo subsídio ao fluxo de capital por meio de incentivos fiscais e crédito a baixos juros e pela indução dos fluxos migratórios para povoamento e formação de um mercado de trabalho regional. No entanto, a crise do petróleo que abalou a economia mundial também teve seus reflexos na região, decretando o esgotamento desse modelo de desenvolvimento. A pujança desse período não se deu de forma pacífica e foi marcada por intensos conflitos sociais e ambientais: conflitos de terra entre fazendeiros, posseiros, seringueiros e índios, desflorestamento desenfreado pela abertura de estradas, exploração da madeira seguida da expansão agropecuária e intensa mobilidade espacial da população.

Como destaca Becker:

O privilégio atribuído aos grandes grupos e a violência da implantação acelerada da malha tecnopolítica, que tratou o espaço como isotrópico e homogêneo, com profundo desrespeito pelas diferenças sociais e ecológicas, tiveram efeitos extremamente perversos, destruindo, inclusive, gêneros de vida e saberes locais historicamente construídos (BECKER, 2006, p: 27).

O ano de 1985 não marcou apenas a superação do modelo desenvolvimentista, marca também a criação do Conselho Nacional de Seringueiros, símbolo do movimento de resistência das populações locais à expropriação da terra, inaugurando um novo período na formação do território amazônico. Nomeado por Becker (2006) como *a incógnita do heartland*, esse período expressa o crescimento da importância da questão ambiental, até então periférica nas discussões sobre desenvolvimento. A crise do Estado e a resistência social, somada à ascensão do movimento ambientalista, nacional e internacional, deu origem ao vetor tecnocológico de desenvolvimento, em contraposição ao vetor tecnointustrial do período precedente¹.

Os conflitos das décadas anteriores deram origem a movimentos sociais organizados que formataram suas demandas em diferentes projetos alternativos de desenvolvimento, com um forte caráter conservacionista e elaborados a partir da base social, de baixo para cima. Essa mudança no cenário regional só foi possível devido às articulações junto a redes transnacionais sustentadas por organizações não governamentais, organizações religiosas, agências de desenvolvimento e cooperação internacional, partidos políticos e governos. As novas territorialidades envolvem diferentes atores, populações de origem étnica e geográfica diferentes, com estruturas socioeconômicas e políticas distintas, técnicas e parcerias diversas. O respaldo institucional e a politização da questão ambiental, globalmente, deram origem a uma série de ações realizadas pelo governo brasileiro em parceria com o Banco Mundial e o G7 (grupo das nações mais desenvolvidas do mundo), de modo a configurar uma nova política regional de desenvolvimento, alinhada com os princípios da sustentabilidade. O antes homogêneo começa a dar espaço para a diversidade.

¹ Entende-se por vetor, “uma força resultante da coalescência de múltiplos projetos” (BECKER, 2006, p:27)

O vetor tecnocológico é orientado por uma visão de desenvolvimento endógeno, que valoriza os recursos internos da região e se volta para o atendimento das necessidades da população local. Seus fundamentos apresentam um novo paradigma que aponta para novas potencialidades para a Amazônia. Sua importância não reside apenas na melhoria da qualidade de vida das populações locais envolvidas, uma vez que podem representar novas soluções para o problema global da proteção da biodiversidade. No entanto, os experimentos em curso, além de apresentar a positividade social e ambiental deste modelo, segundo Becker (2006), revelam dois problemas a serem superados: a dificuldade de acesso ao mercado, em virtude de carências gerenciais, de acessibilidade e de competitividade, e sua característica pontual, que não alcança escala significativa de atuação na região.

A partir de meados da década de 1990, uma nova etapa no processo de ocupação e desenvolvimento da região amazônica começa a se desenhar. Porém, esse momento é marcado por políticas paralelas e contraditórias: enquanto assistimos à consolidação da questão ambiental e do vetor tecnocológico (VTE), o governo federal retoma a política de planejamento territorial, fortalecendo o vetor tecnointustrial (VTI). Trazendo à tona interesses de grupos empresariais, bancos, segmentos dos governos estaduais e federal e das forças armadas, o VTI favoreceu a atuação de forças exógenas interessadas na exploração dos recursos da região para a exportação, aumentando o conflito com os projetos alternativos de caráter socioambiental.

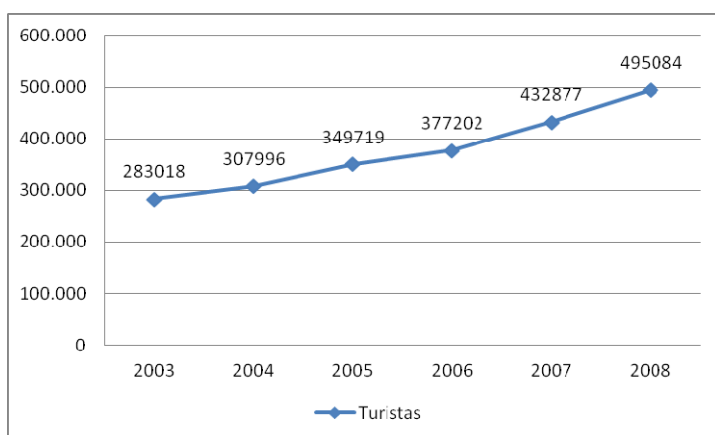
Nos anos que se sucederam, a região amazônica passou por profundas transformações em seu território consolidando seu papel estratégico no âmbito nacional e internacional. Tais mudanças referem-se às mais diversas dimensões da vida social regional e foram sumarizadas por Becker (2006) da seguinte forma:

- Conectividade – os avanços significativos na malha de infraestrutura de comunicação em toda a região, que hoje conta com ampla rede de telefonia celular e internet, permitiu à região conectar-se internamente, com o resto do país e com o exterior, rompendo sua condição de “ilha”.
- Estrutura econômica – transformou-se com a industrialização; hoje a região tem grande importância na produção de minério (ocupando o segundo lugar no país) e na produção de bens de consumo duráveis (ocupando o terceiro lugar no país).

- Urbanização – hoje cerca de 70% dos 20 milhões de habitantes da região vive em núcleos urbanos, alterando significativamente a estrutura de povoamento da Amazônia.
- Estrutura da sociedade regional – a organização da sociedade civil favoreceu a conquista da cidadania e envolve a diversificação dos grupos sociais e o aprendizado político.
- Malha socioambiental – fruto da organização social, uma nova forma de apropriação do território vem sendo implantada com base no fortalecimento dos grupos sociais, na criação de áreas protegidas e nos experimentos conservacionistas.

É nesse contexto, de profundas transformações e conflitos socioambientais que a atividade turística vem se desenvolvendo na região. Nos últimos anos, pode-se notar uma importante ampliação nos fluxos turísticos para a Amazônia. Não foi possível ter acesso a dados sistematizados para a região em sua totalidade; entretanto, dados relativos ao estado do Amazonas revelam um crescimento constante. Segundo dados da Empresa Estadual de Turismo do Amazonas (AmazonasTur), o volume de turistas registrado no Estado, no período de 2003 a 2008, foi de 2.245.896 (AMAZONASTUR, 2009). No gráfico 3.1, a seguir, mostramos a evolução no número de chegadas ao Estado.

GRÁFICO 3.1. Quantidade anual de turistas que visitaram o Amazonas



Fonte: AmazonasTur, 2009.

O crescimento entre 10% e 15% no fluxo anual de visitantes aponta uma tendência positiva que deve ser acentuada em função da realização da Copa do Mundo FIFA de

2014, que terá Manaus como uma de suas sedes, e a realização das Olimpíadas no Brasil, em 2016. Ambos os eventos prometem uma grande projeção internacional da região e, conseqüentemente, uma oportunidade de consolidar o turismo como uma das principais atividades econômicas.

O turismo na região amazônica se desenvolve sob a influência dos dois vetores de desenvolvimento, VTI e VTE, e reflete os antagonismos presentes nas duas correntes. De um lado, o turismo convencional, base da “indústria” hoteleira urbana e de selva, que necessita de grandes investimentos e movimenta grande volume de recursos. Interessados não apenas nos turistas que viajam a lazer, tais empreendimentos se voltam também para os turistas de negócios que, após alguns dias em Manaus, desejam conhecer a natureza exuberante e a cultura exótica da floresta mítica. Também os segmentos de cruzeiros e da pesca esportiva movimentam este mercado, focado cada vez mais em um público de alto poder aquisitivo.

O turismo convencional reproduz na floresta o mesmo modelo de desenvolvimento já adotado no litoral brasileiro, principalmente na costa da região nordeste. Exaustivamente estudados (inúmeras publicações tratam do tema, tais como: CRUZ, 2001; SEABRA, 2001; IRVING & AZEVEDO, 2002; SAN SOLO, 2003; ROCHA, 2003; CORIOLANO, 2003; BURSZTYN, 2005; entre tantos outros), os impactos positivos desse vetor de desenvolvimento não chegam às comunidades locais que se veem excluídas desse processo. Como destaca recente estudo publicado pelo Instituto de Pesquisas Ecológicas:

Na forma como está organizado o ecoturismo no Estado, fortemente concentrado nos trabalhos das operadoras e empresas de turismo, os seus efeitos econômicos positivos, como a geração de postos de trabalho e renda, são pouco absorvidos no âmbito da economia das comunidades (IPE, 2011, p:11).

Por outro lado, vimos crescer em toda a região iniciativas de TBC lideradas por organizações sociais preocupadas em inserir os “povos da floresta” no mercado turístico regional emergente. Alinhadas com o VTE, essas experiências promovem a valorização do modo de vida e da identidade cultural das comunidades receptoras, a gestão comunitária das atividades e serviços diretamente relacionados a este modelo de

turismo, à promoção da conservação *in situ* da biodiversidade e à geração de benefícios diretos (sejam eles monetários ou não) às comunidades envolvidas neste modelo de desenvolvimento do turismo regional.

O TBC é uma atividade relativamente recente na região e vem se tornando possível devido às transformações em curso, principalmente, aquelas relativas à infraestrutura básica (rede de telecomunicações, postos de saúde, etc). No entanto, os principais entraves ao desenvolvimento desta atividade na região estão relacionados à falta de infraestrutura turística, dificuldade de acesso aos mercados pelos comunitários e, principalmente, falta de ordenamento e integração das atividades e capacitação das comunidades para receberem turistas (IPE, 2011). Mesmo diante desses obstáculos, o TBC é visto com grande potencial de desenvolvimento:

No médio e longo prazo, o adequado planejamento desta atividade econômica, pode trazer grandes benefícios sociais e econômicos no das comunidades, que hoje estão altamente dependentes das políticas públicas municipais e estaduais. A prestação de serviços turísticos gera uma nova dinâmica na economia das comunidades, envolve diretamente uma série de famílias em cada uma das comunidades e tem o potencial (desde que devidamente planejado e incentivado pelos diversos atores do turismo regional) de se tornar um fenômeno regional, integrando diversas comunidades em roteiros e pacotes turísticos de base comunitária (IPE, 2011, p: 12).

Ainda periférico, o VTE tem no TBC um importante veículo para a propagação de seus princípios. A oportunidade de ver na prática soluções locais bem sucedidas de proteção da biodiversidade e conservação dos recursos naturais aliadas à geração de trabalho e renda e melhoria da qualidade de vida das populações locais tem se configurado como uma forma eficaz de sensibilizar a opinião pública e mostrar a viabilidade dos modelos de desenvolvimento alternativos.

Como veremos a seguir, o atual estágio de amadurecimento de algumas iniciativas de TBC na região amazônica apontam para a necessidade de um trabalho específico focado em promover suas ações e apoiar a comercialização de seus serviços.

3.2. Mapeando experiências de TBC na Amazônia brasileira

Um mapeamento inicial feito na região amazônica indica um grande potencial para o desenvolvimento do TBC em toda a região. O apelo ambiental e curiosidade em torno dos hábitos e modos de vida das populações ribeirinhas estimulam a imaginação de viajantes em todo o mundo. A ideia de uma Amazônia única e homogênea é logo desfeita diante da diversidade de ambientes e histórias que compõem a cultura dos povos ribeirinhos e indígenas.

A política de proteção das florestas, acentuada nas últimas duas décadas, contribuiu para o surgimento de novas áreas protegidas. Em dezembro de 2010, as áreas protegidas na Amazônia Legal somavam 2.197.485 km², ou 43,9% da região, ou ainda 25,8% do território brasileiro. Desse total, as unidades de conservação (federais e estaduais) correspondiam a 22,2% do território amazônico, enquanto as Terras Indígenas homologadas, declaradas e identificadas, abrangiam 21,7% (VEDOVETO, 2011).

A maior parte das unidades de conservação (UCs) criadas na Amazônia é de uso sustentável, totalizando 740 mil km². As unidades federais contabilizam 610 mil km², sendo 314 mil km² de proteção integral e 296 mil km² de uso sustentável. As unidades estaduais somam 564 mil km²: 130 mil km² de proteção integral e 434 mil km² de uso sustentável. As UCs somam 307 territórios, 196 de uso sustentável e 111 de proteção integral² (VEDOVETO, 2011).

O grande número de unidades de conservação de uso sustentável (principalmente as Reservas Extrativistas e as Reservas de Desenvolvimento Sustentável) e de proteção integral (principalmente os Parques Nacionais e Estaduais) estimula as populações locais a se organizarem em torno da atividade turística, apontada como uma possível fonte de renda, capaz de amenizar eventuais perdas econômicas provenientes da restrição do uso dos recursos naturais na região.

² O Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC, lei 9.985/2000) estabelece um conjunto de normas e instrumentos legais para a constituição de Áreas Protegidas. O SNUC contempla dois grandes grupos de UCs: as de proteção integral, em que é admitido apenas o uso indireto dos recursos naturais, com exceção de alguns casos previstos em lei, e preveem as seguintes categorias: Estação Ecológica, Reserva Biológica, Parques, Monumento Natural e Refúgio de Vida Silvestre; e as de uso sustentável, em que são permitidos um certo grau de ocupação humana e a utilização sustentável dos recursos naturais, exceto em casos previstos em lei, e preveem as seguintes categorias: Área de Proteção Ambiental, Área de Relevante Interesse Ecológico, Floresta Nacional, Reserva Extrativista, Reserva de Fauna, Reserva de Desenvolvimento Sustentável e Reserva Particular do Patrimônio Natural.

Dessa forma, podemos afirmar que, no contexto amazônico, existe uma forte vinculação entre as áreas de proteção da natureza e o TBC. A maior parte das iniciativas identificadas e mapeadas está no interior ou em áreas de influência de unidades de conservação ou terras indígenas. Associações de moradores e outras formas de organizações comunitárias estão se articulando com ONGs nacionais e internacionais e estão começando a estruturar propostas de viagens baseadas nos recursos comunitários. Essa realidade pode ser vista ao longo, principalmente, do médio e baixo Rio Solimões, de todo o Rio Negro, o Rio Amazonas, o Rio Tapajós e seus principais afluentes.

Alguns exemplos corroboram essa afirmação e podem ilustrar esse contexto. Ao longo do Rio Negro foram criadas muitas unidades de conservação e terras indígenas. A região de São Gabriel da Cachoeira, município situado no Alto Rio Negro, a cerca de 850 km de Manaus, é cercada por terras indígenas e é a principal base para se chegar ao Parque Nacional do Pico da Neblina. Nos últimos anos, tem crescido o número de turistas, principalmente, aqueles interessados na prática da pesca esportiva. Com a chegada de novos visitantes, algumas comunidades ribeirinhas e indígenas tem se organizado para a prestação de serviços de hospedagem, alimentação e guiagem, vinculados a uma proposta de desenvolvimento local.

Situação análoga pode ser encontrada tanto no meio quanto no baixo Rio Negro. Na região de Barcelos, município situado no Médio Rio Negro, a cerca de 400 km de Manaus, o aumento no interesse pela visita ao Parque Nacional do Jaú fez com que algumas comunidades ribeirinhas se capacitassem para a prestação de serviços junto ao Parque e a Reserva Extrativista do Rio Unini. Hoje, instituições como a Fundação Vitória Amazônica (cujo projeto “Fortalecendo o turismo de base comunitária na RESEX do Rio Unini” foi financiado pelo MTur, por meio do edital 01/2008) fazem um importante trabalho de base, visando à mobilização comunitária para a estruturação da oferta de serviços turísticos comunitários.

No Baixo Rio Negro, encontra-se um importante mosaico de UCs: o Parque Estadual de Anavilhanas, o Parque Estadual do Rio Negro (setores Norte e Sul), as Áreas de Proteção Ambiental das margens direita e esquerda do Rio Negro e a Reserva de Desenvolvimento Sustentável Municipal do Tupé. Esse conjunto de áreas protegidas tem seu acesso facilitado devido à proximidade (cerca de 50 km) da capital Manaus. O município de Novo Airão, principal cidade da região, concentra os principais serviços

turísticos oferecidos aos visitantes. No entanto, vem crescendo iniciativas de TBC em cerca de 15 comunidades ribeirinhas da região. Apoiadas pelo Instituto de Pesquisas Ecológicas, IPÊ, (cujo projeto “Turismo de base comunitária no Baixo Rio Negro: bases para o desenvolvimento socioambiental” também foi financiado pelo MTur, por meio do edital 01/2008), essas comunidades estão se estruturando e elaborando roteiros e atividades para serem ofertados aos visitantes.

O movimento de estruturação das comunidades ribeirinhas e indígenas para a prestação de serviços turísticos comunitários não é uma realidade apenas no interior da floresta. Mesmo na região metropolitana de Manaus, é possível observar o surgimento de algumas propostas de viagem convergentes com os princípios do TBC. Segundo dados da AmazonasTur, apresentados na pesquisa de mestrado da professora Cristiane Barroncas (COSTA NOVO, 2012), dez iniciativas de TBC em municípios de região metropolitana de Manaus são apoiados pela instituição. O quadro abaixo apresenta as comunidades, suas parcerias e o município a qual pertencem:

QUADRO 3.1. TBC na Região Metropolitana de Manaus

Comunidades	Parcerias	Município
TBC na Comunidade São José	Associação Comunitária São José, ECOPARK e Amazonastur	Careiro da Várzea
Ecoturismo na Comunidade Indígena Sahu-Apé	Comunidade Sahu-Apé, CNPH e Amazonastur	Irاندuba
TBC na Comunidade Lago do Catalão	Associação Comunitária Lago do Catalão, UEA, Sebrae, CIESA e Amazonastur	Irاندuba
TBC na Comunidade Paraná do Xiborena	Associação Comunitária do Paraná do Xiborena e Amazonastur	Irاندuba
TBC na Comunidade Lago do Acajatuba	Associação Comunitária Lago do Acajatuba, FAS e Amazonastur	Irاندuba
TBC na Comunidade Paricatuba	Associação Comunitária Vila de Paricatuba, FAS e Amazonastur	Irاندuba
TBC na Comunidade Januari	Associação Comunitária Januari e Amazonastur	Irاندuba
TBC na Comunidade São Thomé	Associação Comunitária São Thomé, Sebrae, Ariaú, Senac, Senar e Amazonastur	Irاندuba
Ecoturismo Solidário na Comunidade Vila da Felicidade	Associação Comunitária Vila da Felicidade, Universidade Solidária e Amazonastur	Manaus

Comunidades	Parcerias	Município
TBC na Comunidade Indígena Beija-Flor	Associação Comunitária Beija Flor, SEIND, SEPROR/IDAM e Amazonastur	Rio Preto da Eva

Fonte: adaptado de (COSTA NOVO, 2012, pp: 91-92)

Apesar do número expressivo de iniciativas apoiadas pela AmazonasTur na região metropolitana de Manaus, estas ainda estão em um estágio inicial de estruturação. A concentração de iniciativas no município de Iranduba pode ser explicada pela recente inauguração da Ponte do Rio Negro (aberta para o fluxo de veículos em outubro de 2011) que facilitou o acesso à região, aumentando o interesse por parte dos visitantes e das comunidades (COSTA NOVO, 2012).

Fora do Estado do Amazonas, mas ainda na região amazônica, outras iniciativas de TBC também começam a brotar. No Estado do Pará, por exemplo, a Associação de Mulheres do Pesqueiro da Praia do Pesqueiro, na Ilha do Marajó, vem promovendo a organização dos moradores em torno de uma rede de hospedagens domiciliares, a fim de hospedar visitantes interessados em conhecer o modo de vida da comunidade. O projeto Viagem Encontrando Marajó (financiado pelo MTur, por meio do edital 01/2008) faz parte desse movimento de estruturação e começa dar os primeiros resultados. Ainda no Pará, no município de Curuçá, a Cooperativa de Ecoturismo Comunitário da cidade, fundada a partir do projeto financiado pelo MTur (por meio do edital 01/2008) também começa a articular uma rede de produtores e prestadores de serviços voltados para a oferta de atividades e roteiros de TBC.

Em estados como o Amapá e Rondônia, também é possível identificar algumas iniciativas ainda em estágio muito embrionário. Nesses estados, a dificuldade de promover a estruturação de iniciativas do gênero é ainda maior, uma vez que não estão entre os Estados cujos fluxos turísticos sejam significantes. A precariedade das estruturas de acesso, como aeroportos e estradas, é um obstáculo para o desenvolvimento do turismo, seja ela de base comunitária ou não.

Mesmo com experiências importantes surgindo por toda a região amazônica, podemos afirmar que poucas iniciativas estão bem estruturadas e com operação constante. Na maior parte, ainda estão promovendo discussões internas sobre os rumos do turismo na

localidade, bem como realizando um trabalho de mobilização e qualificação para a prestação de serviços. No que tange especificamente ao processo de comercialização, a maior parte ainda não sente a necessidade de aumentar o fluxo de visitantes, pois ainda não tem capacidade para atender a uma demanda maior.

No entanto, algumas iniciativas que já estão bem estruturadas manifestaram preocupação quanto às estratégias de comercialização de seus roteiros e propostas de viagem. A falta de canais de divulgação, a precariedade na estrutura de comunicação e as relações assimétricas com as agências de turismo interessadas em comercializar roteiros de TBC entre seu mix de produtos são apontados como os principais fatores que dificultam o acesso ao mercado.

O mapeamento inicialmente realizado identificou cinco iniciativas com grande potencial para comercialização e que manifestaram interesse em participar de um projeto com este foco. Apresentaremos a seguir uma breve descrição destas iniciativas para ajudar na compreensão do contexto no qual se inserem.

*Pousada Uacari*³

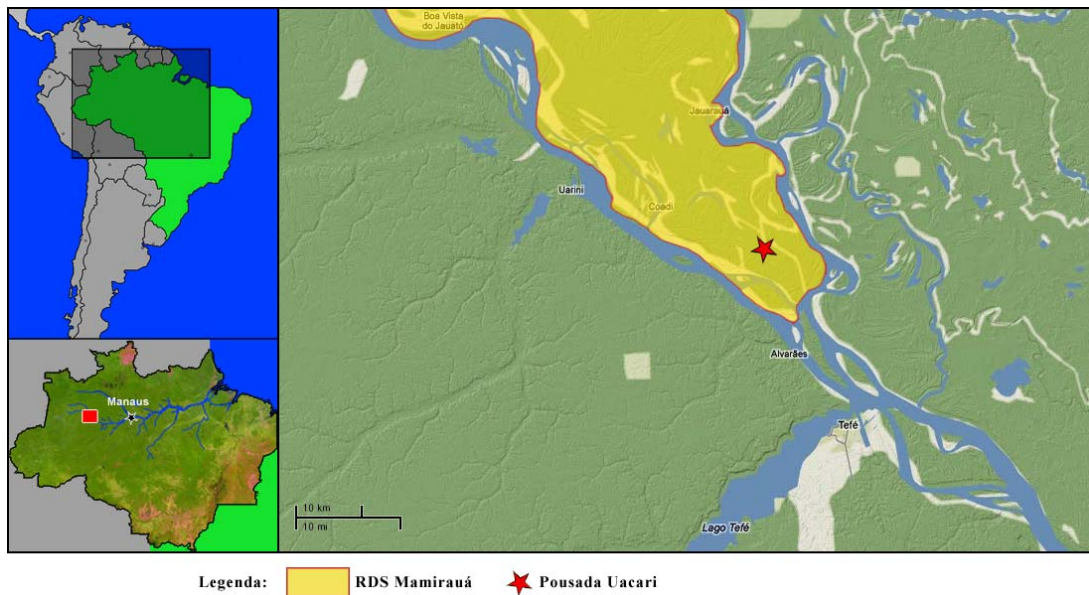
A Pousada Uacari é um empreendimento ecoturístico voltado para atividades de lazer em meio à natureza e à observação da fauna selvagem. Criada em 2001, com o apoio do Instituto Mamirauá, a Pousada é hoje referência para o ecoturismo brasileiro, figurando dentre os melhores hotéis do Brasil (segundo a *National Geographic Traveller* e o guia *Lonely Planet*). Está localizada no interior da Reserva de Desenvolvimento Sustentável Mamirauá, no médio Solimões, a cerca de uma hora e meia de lancha, partindo da cidade de Tefé (AM). O acesso a Tefé pode ser feito por via aérea, com vôos diários partindo de Manaus, ou via fluvial, por meio dos barcos regionais de linha que conectam as principais cidades às margens dos rios Solimões e Amazonas.

A RDS Mamirauá oferece um ambiente com características únicas. O regime de chuvas marca claramente períodos de seca e de cheia, que mudam completamente a paisagem, devido à oscilação de 10 a 12 metros no nível dos rios. Na cheia, mais de 90% da

³ As informações sobre a Pousada Uacari foram extraídas: do site da pousada (<http://www.pousadauacari.org.br>); da entrevista com o coordenador do programa de ecoturismo do IDSM, Rodrigo Osório, publicado pelo autor no portal do Instituto Virtual de Turismo (<http://www.ivt-rj.net/ivt/?p=220>); e, da apresentação realizada pelo coordenador durante o I Encontro da Central de Turismo Comunitário da Amazônia em junho de 2011.

Reserva fica submersa, facilitando a observação da fauna local concentrada nas copas das árvores. Na seca, a ampla floresta de terra firme revela trilhas e lagos de grande beleza cênica. A fauna de Mamirauá é altamente endêmica devido às condições impostas pelo regime de secas e cheias. São cerca de 35 espécies de mamíferos, 360 de aves, 79 de répteis e mais de 300 espécies de peixes.

FIGURA 3.1. Mapa com a localização da Pousada Uacari



Fonte: elaborado pelo autor.

A Pousada Uacari é composta por um conjunto de sete estruturas flutuantes (cinco módulos de hospedagem, um módulo central e um módulo de serviço) de madeira cobertas com palha e interligados por passarelas flutuantes. A Pousada foi projetada visando ao mínimo impacto ambiental com instalação de tecnologias apropriadas, como a coleta de água de chuva, energia solar para energia e aquecimento da água e sistema de filtragem de dejetos. Suas 10 suítes permitem acomodar confortavelmente até 20 hóspedes. A Pousada tem um flutuante central com recepção, restaurante, bar, sala de TV, sala de apresentações, além de uma área de lazer em que os hóspedes podem desfrutar de um *deck* com vista para o Lago Mamirauá.

A Pousada possui um modelo de gestão inovador que propõe a gestão compartilhada do empreendimento pelo Instituto Mamirauá e a Associação de Auxiliares e Guias de Ecoturismo da Reserva Mamirauá (AAGEMAM), composta por moradores da RDS que prestam serviços vinculados ao ecoturismo. Por meio de um sistema de rodízio, os

moradores da reserva se revezam no atendimento aos hóspedes, aliando a proposta de conservação ambiental à geração de trabalho e renda para as comunidades.

O caráter comunitário e social do empreendimento é um grande diferencial se comparado aos hotéis de selva convencionais instalados em toda a Amazônia. Na Pousada Uacari, o hóspede tem inúmeras oportunidades de entrar em contato direto com a cultura e o modo de vida das populações ribeirinhas residentes na reserva. Dentro da programação regular de atividades, existe um momento de visita a uma comunidade, para que o visitante possa entender um pouco dessa dinâmica da vida dos moradores da reserva, conversar com algumas lideranças, conhecer um pouco da história da comunidade e os desafios que eles enfrentam por viverem dentro de um contexto de Unidade de Conservação. Além disso, outros passeios, como as visitas às trilhas na época de seca, ou os passeios de canoa, permitem maior integração do visitante com os guias locais.

A Pousada Uacari é fruto do Programa de Ecoturismo do Instituto de Desenvolvimento Sustentável Mamirauá (IDSM), uma sociedade civil sem fins lucrativos vinculada ao Ministério de Ciência e Tecnologia. O IDSM é o responsável pela criação e, posterior, gestão da RDS Mamirauá e tem em sua missão não apenas o foco na conservação ambiental dos recursos naturais, mas também promover a melhoria da qualidade de vida das populações residentes na área e produzir conhecimento para subsidiar a gestão participativa com base científica de áreas protegidas e recursos naturais na Amazônia.

Com o aumento da demanda de visitação, inicialmente composta por parentes dos pesquisadores, financiadores de projetos e agentes do terceiro setor em geral, surgiu a oportunidade de investir no ecoturismo comunitário como uma alternativa de geração de trabalho e renda para os moradores da reserva. Os comunitários interessados em participar foram capacitados na prestação de serviços de hospitalidade, alimentação e guiagem e se organizaram em torno da AAGEMAM. A associação é hoje responsável por toda a operação de campo da pousada, ficando apenas a gestão financeira e a comercialização a cargo do IDSM.

Os visitantes interessados em conhecer a Pousada Uacari e a RDS Mamirauá têm a sua disposição um escritório central de operações, localizado na cidade de Tefé. São oferecidos quatro tipos de pacotes: pacotes de 3, 4 e 7 dias são oferecidos a todos os

visitantes e incluem vistas à comunidade local, passeios de canoas, trilhas interpretativas, palestras sobre o IDSM e as pesquisas realizadas na reserva; e, pacotes de 2 dias exclusivos para os moradores de Tefé, todos com pensão completa.

Segundo dados do IDSM, a maior parte dos visitantes da Pousada são estrangeiros (entre 75% e 80% nos últimos 5 anos), com idade entre 26 e 55 anos. A elevada procura pelo público estrangeiro pode ser justificada em função da divulgação da Pousada pelos principais guias de viagens internacionais. O público é composto, em sua maioria, por casais com alto nível de escolaridade, que têm um grande interesse pela vida selvagem e buscam fugir dos artificialismos oferecidos pelos hotéis de selva convencionais. Embora seja uma das iniciativas de TBC mais bem estruturadas e com visitação regular ao longo do ano, a Pousada Uacari sente a necessidade de diversificar seu público, atraindo mais visitantes brasileiros. Diante disso, vem participando das discussões promovidas no âmbito deste projeto para desenvolver uma solução inovadora para o fortalecimento da comercialização do TBC.

FIGURA 3.2. Painel com fotos da RDS Mamirauá e da Pousada Uacari

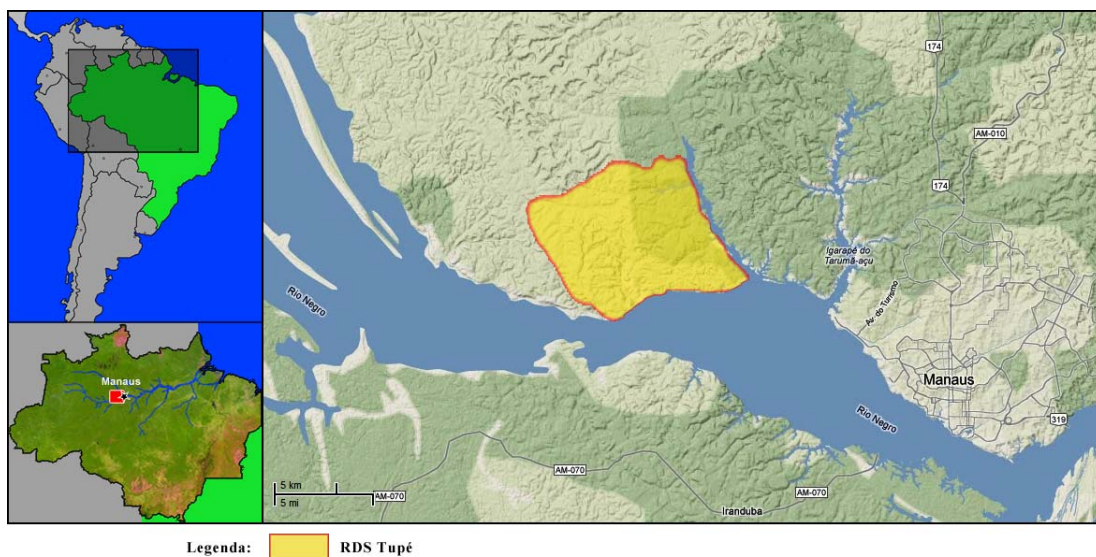


Fonte: Elaborado pelo autor com fotos do acervo do IDSM

Roteiro TUCORIN⁴

O Roteiro TUCORIN promove a integração das comunidades ribeirinhas, rurais e indígenas localizadas à margem esquerda do baixo Rio Negro aos roteiros de visitação da cidade de Manaus. As nove comunidades que fazem parte do roteiro acolhem os visitantes interessados em conhecer seu modo de vida simples, suas tradições e suas práticas que garantem a conservação ambiental. Para acessar as comunidades, o transporte é fluvial, com a duração de 30 minutos a 1 hora e vinte minutos, dependendo do tipo de transporte (lança ou barco) e da comunidade a ser visitada, partindo da Marina do Davi, na Ponta Negra, Manaus.

FIGURA 3.3. Mapa com a localização da RDS Tupé



Fonte: Elaborado pelo autor

A busca pelo equilíbrio – entre as atividades antrópicas e a conservação ambiental – é uma marca dessa região. As comunidades que compõem o Roteiro TUCORIN estão situadas no interior da Reserva de Desenvolvimento Sustentável do Tupé (comunidades do São João do Tupé, Tatu, Julião, Colônia Central, Livramento e Agrovila), do Parque Estadual do Rio Negro setor sul (comunidades Nova Esperança e Bela Vista do Jaraqui) e da Área de Proteção Ambiental da Margem Esquerda (São Sebastião do Rio Cuieiras), todas inseridas no mosaico de unidades de conservação do baixo Rio Negro.

⁴ As informações sobre o Roteiro TUCORIN foram extraídas: do site da ONG *Nymuendaju* (<http://www.nymuendaju.org.br>); da entrevista com o coordenador do programa de ecoturismo do IDSM, Rodrigo Osório, publicado pelo autor no portal do Instituto Virtual de Turismo (<http://www.ivt-rj.net/ivt/?p=220>); e, da apresentação realizada pelo coordenador durante o I Encontro da Central de Turismo Comunitário da Amazônia em junho de 2011.

A RDS Tupé tem como objetivo preservar a natureza e, ao mesmo tempo, assegurar as condições e os meios necessários para reprodução e a melhoria dos modos e da qualidade de vida e exploração dos recursos naturais das populações tradicionais, bem como valorizar, conservar e aperfeiçoar o conhecimento e as técnicas de manejo do ambiente desenvolvido por estas populações. O nome Tupé é um termo indígena, com origem na língua Tupi, que significa entrelaçado (tecidos trançados com talos de arumã), usado para fabricar objetos de arte, tais como: tapetes, esteiras, toldos de canoas, entre muitas outras utilidades.

A população local vive da agricultura, do extrativismo, da caça e da pesca de subsistência, do turismo ainda incipiente e da produção de artesanato. A região conta com diversos atrativos naturais, entre eles, praias, trilhas ecológicas, lagos, igapós, igarapés e cachoeiras, além de fauna e flora abundantes. Dentre os atrativos culturais, os visitantes têm a oportunidade de participar e vivenciar o modo de vida dos comunitários (caboclos, agricultores familiares, ribeirinhos) e dos índios das etnias Dessana, Tukano, Tuyuka, Tatuia e Uanano, que ainda mantêm as tradições.

A discussão sobre o fomento ao TBC na região teve sua origem vinculada ao aumento dos fluxos de visitação na região e a conseqüente degradação da qualidade de vida e ambiental a eles associados. Devido a sua proximidade com a cidade de Manaus, a região do baixo Rio Negro é muito procurada por moradores da cidade e turistas para a prática de atividades de turismo de massa convencional, como a pesca esportiva e a recepção de cruzeiros. O turismo desordenado não trazia os benefícios esperados, de modo que a organização comunitária foi o caminho encontrado para a proposição de um novo ordenamento para as atividades.

A abertura dessas comunidades para a recepção de visitantes foi consequência de um intenso trabalho de suas Associações de Moradores em parceria com as organizações não governamentais Nymuendaju e o Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPE), que visa à geração de trabalho e renda para os comunitários, promovendo seu protagonismo na gestão da atividade turística local. Foram realizadas oficinas de qualificação na prestação de serviços turísticos e elaborados roteiros de visitação que respeitassem os espaços privados dos moradores.

As propostas de visita o ofertadas pelo Roteiro TUCORIN variam desde visitas de curta dura o até visitas de 4 dias, em que os visitantes podem conviver de modo mais intenso com as comunidades, participando de trabalhos agropecuários e artesanais; celebra es e ritos musicais e festas, mercados e feiras tradicionais, cerim nias religiosas, visitas a sítios arqueológicos, entre outros. Além disso, o visitante pode visitar as casas de farinha, as casas de moradia tradicional do agricultor, as ro as de produ o agrícola tradicional e realizar caminhadas longas ou curtas, atividades recreativas ou esportivas.

FIGURA 3.4. Painel de fotos do Roteiro TUCORIN

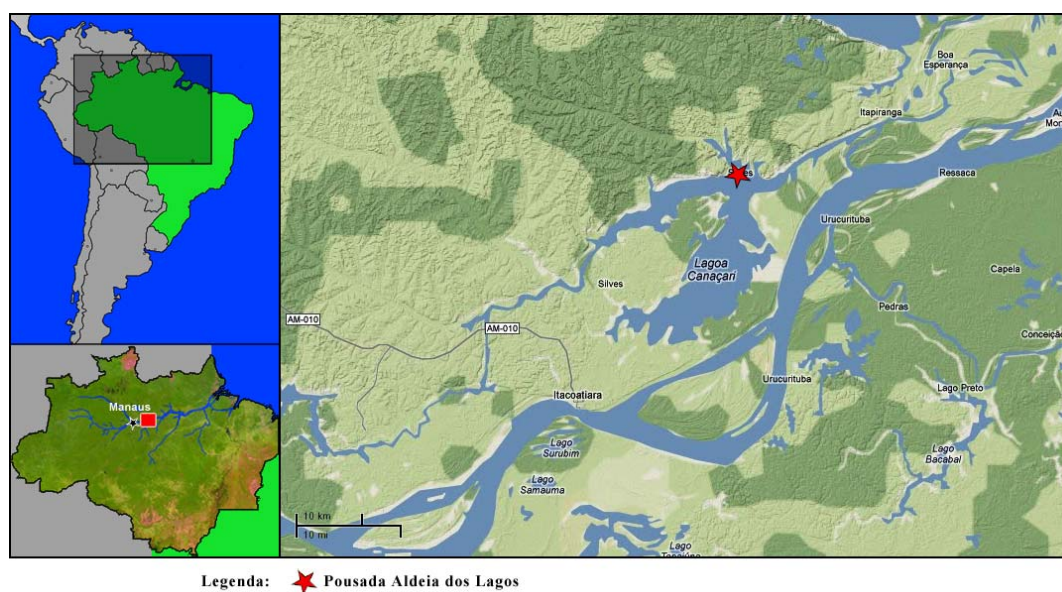


Fonte: Elaborado pelo autor com fotos do acervo da ONG Nymuendaju

*Pousada Aldeia dos Lagos*⁵

A Pousada Aldeia dos Lagos é um dos primeiros empreendimentos de TBC da Amazônia. Está situada no coração da floresta amazônica, a 300 km de Manaus (em direção a Belém), no município de Silves. Localizada em uma área privilegiada da Ilha de Silves, sede do município, a Pousada é cercada pela floresta e banhada pelo lago Canaçari, formando uma região de várzea belíssima e com uma biodiversidade impressionante.

FIGURA 3.5. Mapa com a localização da Pousada Aldeia dos Lagos



Fonte: Elaborado pelo autor.

Criada em 1994, fruto da parceria entre a Associação de Silves para a Preservação Ambiental e Cultural (ASPAC) e o WWF-Brasil, a Pousada Aldeia dos Lagos busca promover o encontro dos visitantes com o cotidiano da vida ribeirinha, sua cultura e o ambiente natural em que vivem. A ASPAC é uma organização sem fins lucrativos, formada por comunidades de ribeirinhos e seus membros, que habitam a região de lagos do município de Silves. Além de desenvolver campanhas de educação ambiental, incentiva a criação de novas lideranças comunitárias, procurando novas alternativas ecologicamente sustentáveis de desenvolvimento.

⁵ As informações sobre a Pousada Aldeia dos lagos foram extraídas: do *site* da Pousada (<http://www.aldeiadoslago.com>); do livreto da série Turisol de metodologias (disponível em <http://www.turisol.org.br/wp/wp-content/uploads/2011/02/Livreto-Silves.pdf>); e, da dissertação de mestrado do autor (BURSZTYN, 2005).

O município de Silves é um dos mais antigos da Amazônia, sendo originário de uma missão indígena fundada em 1663. As mais de 30 comunidades ribeirinhas dependem basicamente da agricultura e da pesca para sua subsistência que está ameaçada pela expansão da pecuária nos campos de várzea e pela retirada excessiva dos peixes nos lagos fluviais. São nesses diques naturais, formados na época das vazantes, onde há a maior concentração de peixes, como o tambaqui, o tucunaré e o pirarucu, todos de alto valor comercial nos mercados pesqueiros de Manaus e Belém.

A Pousada Aldeia dos Lagos passou por uma reforma estrutural ,visando à melhor adequação aos padrões de qualidade e conta hoje com um edifício principal, com restaurante, área de serviços, loja de artesanato e mirante, além de dois blocos em alvenaria, com 6 apartamentos cada, com banheiro privativo, ar condicionado, janelas teladas e varanda. A administração e a gerência estão a cargo da Cooperativa de Trabalho Ecoturístico e Ambiental da Amazônia (COOPTUR), formada basicamente por comunitários que, por meio de um sistema de rodízio, se beneficiam das atividades da pousada.

A Pousada Aldeia dos Lagos tem um caráter comunitário, pois além de envolver a comunidade na prestação de serviços de hospedagem, também incentiva a opção por atividades de lazer desenvolvidas pela população local. As atividades de lazer oferecidas aos turistas foram elencadas e roteirizadas pelas próprias comunidades a partir de oficinas que procuraram mapear o que cada comunidade gostaria de que fosse divulgado como atrativo natural e cultural de sua região. Dessa forma, já foram elaboradas mais de 10 atividades que vão desde visitas e pernoites nos lagos, observação da avifauna e visitas aos igapós, até atividades de cunho cultural ,como as visitas às comunidades onde é possível ter contato direto com as tradições e os costumes caboclos. Um passeio em especial chama a atenção por articular cultura e preservação ambiental. Em contraposição à pesca esportiva (muito praticada na região), os visitantes são convidados a embarcarem em pequenas canoas a remo para praticarem a pesca artesanal. No final do dia, os peixes capturados pelos visitantes são assados em uma fogueira, e a comunidade de ribeirinhos participa do evento, contando histórias e lendas da Amazônia.

Os viajantes que tiverem interesse em conhecer a Pousada Aldeia dos Lagos podem entrar em contato direto com a recepção para obter mais informações. No entanto,

devido às instabilidades no sinal de celular e internet, a comunicação nem sempre é fácil. Os interessados poderão optar por um dos cinco pacotes oferecidos ou montar seu próprio plano de viagem, conjugando as atividades oferecidas com o tempo disponível para a visita.

No decorrer dos anos, o perfil do visitante da Pousada tem variado, porém uma constante acompanha o empreendimento desde sua criação. Devido a sua forte ligação com a União Europeia (a pousada e outros projetos da ASPAC foram financiados por órgãos vinculados a países europeus, em especial a Itália), a Pousada faz parte do catálogo de algumas operadoras de turismo responsável no velho continente. Isso tem contribuído para um crescente fluxo de visitantes europeus. Outra estratégia de comercialização utilizada é a parceria com universidades e escolas estrangeiras, principalmente americanas, para a realização de viagens de campo e vivências culturais.

No entanto, nos últimos anos, houve uma diminuição no fluxo de visitantes, em função da crise econômica mundial, de 2008 a 2011, e da dificuldade em estabelecer um canal de comunicação confiável com os potenciais visitantes. Há um interesse por parte da Pousada em ampliar suas ações de promoção e divulgação; entretanto, a falta de recursos financeiros e humanos dificulta sua implantação.

FIGURA 3.6. Painel com fotos da Pousada Aldeia dos Lagos

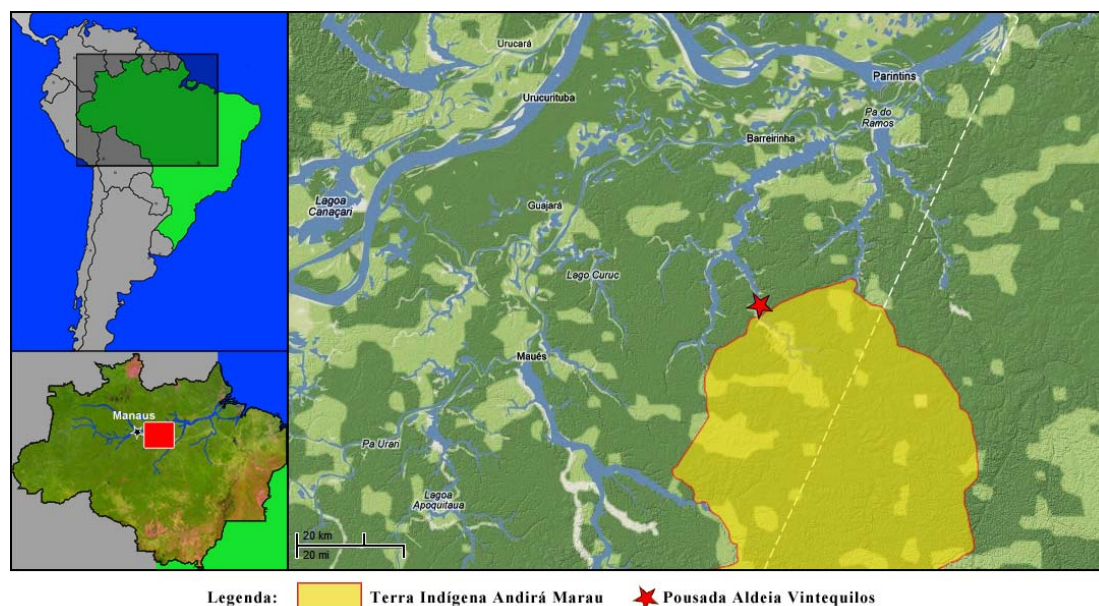


Fonte: Elaborado pelo autor com fotos do acervo da Pousada Aldeia dos Lagos

Pousada Aldeia Vintequilos

A Pousada Aldeia Vintequilos é um empreendimento de turismo comunitário situado no Rio Andirá, vizinha às Terras Indígenas Sateré Mawé, que busca aproximar o visitante da cultura, das lendas e das tradições (indígenas) destes povos, conhecidos também como Filhos do guaraná. Situada no município de Barreirinha/AM, a Pousada fica a poucas horas de lancha do município de Parintins/AM, sede do maior festival folclórico da Amazônia, e por onde se dá o acesso à aldeia. Para chegar a Parintins, partindo de Manaus, têm-se três opções: 18 horas de barco regional, 10 horas de lancha rápida ou uma hora de avião.

FIGURA 3.7. Mapa com a localização da Pousada Aldeia Vintequilos



Fonte: Elaborado pelo autor

A Pousada Aldeia Vintequilos está localizada no cinturão de proteção da Terra Indígena Andirá Marau, área de 800.000 hectares demarcada em meados dos anos 1980 para a etnia Sateré Mawé e abrange os municípios de Barreirinha, Parintins e Maués, no Amazonas e Itaituba, no Pará. Desde o século XVII, essas terras eram conhecidas pelas propriedades benéficas do Guaraná, cultivado tradicionalmente pelos índios nativos e que hoje conserva o único banco genético do guaraná nativo do mundo.

Este empreendimento comunitário é de propriedade do Conselho Geral da Tribo Sateré Mawè, organização que reúne todos os Tuxauas (caciques e/ou chefe de cada aldeia,

indicados por eleição ou hereditariedade) da Terra Indígena Andirá Marau e do Consórcio dos Produtores Sateré Mawé, este envolvendo os produtores de guaraná e extrativistas da floresta. Devido à inserção dos produtos associados ao guaraná dos Sateré Mawé nas principais redes de comércio justo da Europa, começou a surgir uma demanda de pessoas interessadas em conhecer a origem dos produtos e seu modo de produção. Diante dessa oportunidade, a organização não governamental Instituto de Cooperação Econômica Internacional (ICEI) começou a articular seus parceiros em torno da proposta de criação de um centro de receptivo vinculado à produção do guaraná.

Assim, em 2008, foi construída a Pousada Aldeia Vintequilos, fruto da parceria entre o ICEI e o Conselho Geral da Tribo Sateré Mawé, a Associação de Consultoria e Pesquisa Indianista da Amazônia (ACOPIAMA) e a Associação de Silves pela Preservação Ambiental Cultural (ASPAC), e contou com o financiamento da União Europeia. O nome Aldeia Vintequilos é uma homenagem aos primeiros vinte quilos de guaraná vendidos pelo consórcio e que representou um importante marco na reestruturação dos povos Sateré Mawé. A Pousada tem, portanto, o objetivo de oferecer aos visitantes uma oportunidade de conhecer como e onde esses produtos são produzidos, a cultura e a história que os originou, favorecendo dessa maneira um intercâmbio de culturas, de respeito e valorização recíproca.

Na região próxima a Aldeia Vintequilos, estão localizadas várias aldeias indígenas da etnia Sateré Mawé que ainda mantêm suas tradições, rituais, tessume em palhas de caraná, artesanato com cipó ambé e tarumá e atividades agrícolas ligadas ao cultivo da mandioca e do guaraná. Paralela às atividades humanas, a floresta e os labirintos de rios e igarapés compõem uma beleza selvagem e muito representativa da região.

Durante sua estada na Aldeia Vintequilos, os visitantes poderão participar de atividades como visita às comunidades limítrofes à pousada, vivenciando o modo de vida das famílias da aldeia; encontros com o tuxaua (líder comunitário); participar de jogos, festas e colheitas; participar do beneficiamento de alguns produtos da agricultura ou do extrativismo de frutos, semente, raízes e cascas de árvores que ocorrem em seus respectivos períodos. Além disso, o visitante pode percorrer as trilhas na floresta, observando as mais variadas espécies de árvores (como o Pau Rosa, *Aniba rosaeodora*, e o Breu-branco, *Protium unifoliolatum*), tendo a experiência de conhecer os dons

praticados pelos indígenas em cobrir casas, confeccionar copos para tomar água, caçar tucandeira ou o simples banho de rio. Em meio à selva, pode-se ouvir o concerto dos sapos e das rãs na chegada da noite e o ronco dos macacos Guariba na madrugada.

Proteger a floresta, sem esquecer dos homens que nela habitam, é o grande desafio do ecoturista moderno. Conhecer como os homens podem viver dos recursos da floresta, sem destruí-la, é o grande desafio dos modernos moradores da floresta. Um desafio que se pode vencer junto, somando esforços e conhecimentos.

FIGURA 3.8. Painel com fotos da Pousada Aldeia Vintequilos

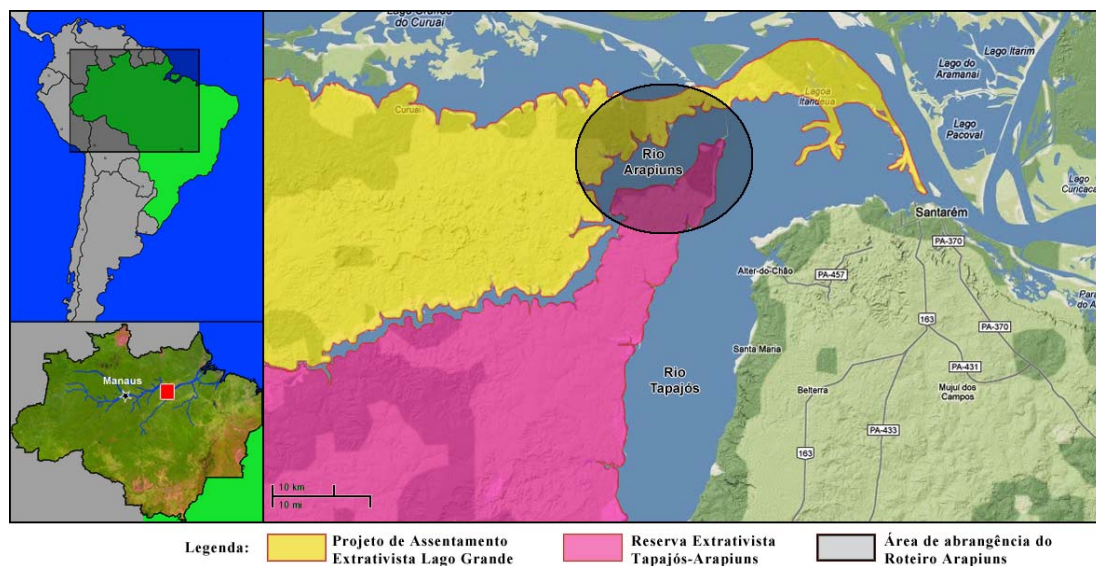


Fonte: Elaborado pelo autor com fotos do acervo do ICEI Brasil.

Roteiro Arapiuns⁶

O Roteiro Arapiuns, promovido pela organização não governamental Projeto Saúde & Alegria, apresenta aos visitantes uma das regiões mais belas da Amazônia brasileira. A região dos rios Tapajós e Arapiuns, nos arredores de Santarém, no oeste do Pará, reúne praias de areias brancas e águas claras, além da riqueza cultural ribeirinha. O Roteiro se desenvolve ao longo do Rio Arapiuns e visita quatro comunidades: uma na Reserva Extrativista Tapajós-Arapiuns (comunidade do Anã) e três do Projeto de Assentamento Extrativista Lago Grande (comunidades do Atodí, Arimum e Vila Amazonas).

FIGURA 3.9. Mapa com a localização do Roteiro Arapiuns



Fonte: Elaborado pelo autor.

O Projeto Saúde & Alegria (PSA) atua há mais de 20 anos em comunidades tradicionais da Amazônia, promovendo ações e programas integrados nas áreas de organização social, direitos humanos, meio ambiente, saúde, saneamento, geração de renda, educação, cultura e inclusão digital, que visam à melhora da qualidade de vida e ao exercício da cidadania. Entre as ações do PSA, o fomento ao empreendedorismo comunitário vem ganhando destaque na tentativa de inserção dessas populações na economia da floresta. Dessa forma, apoia experiências de TBC e produção artesanal com matérias-primas florestais, como formas de complementação de renda, integradas

⁶ As informações sobre o Roteiro Arapiuns foram extraídas: do *site* da ONG Saude & Alegria (<http://www.saudeealegria.org.br/turismo>); e, da entrevista com o coordenador do Programa de Ecoturismo do Saude & Alegria, Davide Pompermaier; e, da apresentação realizada pelo coordenador durante o I Encontro da Central de Turismo Comunitário da Amazônia em junho de 2011.

com iniciativas de segurança alimentar, agroecologia e energias renováveis, em articulação com outros atores sociais, públicos e privados.

Receber visitantes já fazia parte da rotina do PSA e de algumas de suas comunidades parceiras desde o início de suas atividades em 1987, devido à prática constante de receber parceiros e financiadores para viagens de trabalho. No entanto, as visitas aconteciam espontaneamente, de modo informal e apenas dentro do círculo de relacionamento do projeto e das comunidades. Ou seja, não havia uma intencionalidade em dar às visitas um caráter de lazer, troca cultural e geração de renda.

No início de 2002, em parceria com o Projeto Bagagem, começou a ser desenhada uma proposta de viagem que permitisse uma experiência inovadora de vivência com as comunidades e, em julho de 2002, aconteceu a primeira expedição do Roteiro Amazônia Ribeirinha, que desde então se repetiu duas vezes por ano até 2007.

No estágio atual, o PSA oferece um roteiro estruturado de cinco dias de duração, que incluem visitas e encontros com as quatro comunidades. Trata-se de comunidades tradicionais da Amazônia, com fortes traços indígenas, que vivem essencialmente de agroextrativismo. Isoladas, com acesso exclusivamente fluvial (a mais próxima fica a cerca de 4 horas de navegação da sede do município de Santarém, no oeste do Pará), essas comunidades não possuem serviços de transporte regulares, nem energia elétrica; os serviços de fornecimento de água são limitados e geridos pelas próprias comunidades.

A viagem é realizada com barco regional adaptado, no qual os visitantes dormem em redes e dispõem de banheiros. No barco, são produzidas e servidas parte das refeições, o café da manhã e o jantar. Em cada uma das quatro comunidades, é oferecido um almoço preparado e servido pelas próprias pessoas dessa comunidade. O roteiro alterna atividades junto às comunidades, visitas a projetos ambientais, trilhas na floresta, momentos de lazer e descanso com banhos de rio e igarapé, almoços comunitários e as típicas piracaias regionais (peixe assado na praia).

Dois membros da equipe do PSA acompanham as viagens e exercem a função de mediadores culturais e responsáveis por toda a logística. O Roteiro Arapiuns é promovido diretamente pelo PSA em seu site (www.saudeealegria.org.br/turismo). O

PSA mantém parceria com agências receptoras locais para serviços adicionais (*transfers* e hospedagem antes e depois do roteiro) e emissão de notas fiscais para os clientes.

FIGURA 3.10. Painel com fotos do Roteiro Arapiuns



Fonte: Elaborado pelo autor com fotos do acervo do Projeto Saúde e Alegria

3.3. Conhecendo os atores sociais envolvidos e seus interesses

Para fortalecer o processo de comercialização das iniciativas de TBC, faz-se necessário conhecer os principais atores sociais envolvidos e interessados no fomento à atividade. Com base na pesquisa bibliográfica e documental, bem como nas entrevistas e nas visitas de campo realizadas, pudemos identificar oito grupos de atores sociais diretamente interessados no TBC. São eles:

- Associações de moradores, cooperativas e empreendedores locais promotores do TBC.
- Comunidade local não envolvida diretamente com a atividade turística.

- Organizações não governamentais com atuação junto às comunidades locais.
- Viajantes independentes e turistas responsáveis.
- Prestadores de serviços turísticos (acomodação, guiagem, transporte, alimentação e receptivo) das cidades de referência.
- Agências e operadoras de turismo responsável.
- Universidades e Institutos de Pesquisa.
- Poder público (municipal, estadual e federal).

Faremos, a seguir, uma análise de cada perfil de ator social, destacando suas motivações, interesses e contribuições mútuas, a fim de construir uma matriz que revele as principais relações entre eles. A construção desse cenário de motivações e interesses subsidiará a elaboração de soluções para comercialização do TBC com base na atuação e no interesse de cada ator social, aumentando sua possibilidade de sucesso.

Associações de moradores, cooperativas e empreendedores locais promotores do TBC

Este é, sem dúvida, o principal perfil de ator social para o desenvolvimento de iniciativas de TBC. São os responsáveis por toda a mobilização local em torno da atividade, pela organização dos trabalhadores e prestadores de serviço e pelos empreendimentos desenvolvidos nas comunidades, sejam eles coletivos ou individuais.

Suas principais motivações para trabalhar o tema da comercialização no TBC são o aumento do fluxo de visitantes e, conseqüentemente, da receita proveniente da atividade, e a oportunidade para o fortalecimento institucional. Para as iniciativas mais bem estruturadas, como as cinco elencadas anteriormente, é fundamental o aumento no fluxo de visitantes como uma forma de garantir o retorno do investimento feito no fomento ao TBC. Não se trata apenas do investimento financeiro realizado, mas principalmente a dedicação, a mobilização, o tempo de cada membro da comunidade envolvido no processo. A estruturação de propostas de empreendimentos e roteiros de TBC não é uma tarefa fácil e demanda inúmeras reuniões e articulações internas e externas a comunidade. Todo esse processo pode levar anos até ser concretizado em uma proposta viável de ser comercializada. Porém, sem a chegada de visitantes, todo o trabalho pode ser interrompido, gerando grande frustração nos envolvidos.

É também uma importante oportunidade para o fortalecimento institucional das organizações comunitárias, uma vez que estas se veem obrigadas a dialogar internamente e promover articulações com o mundo exterior à comunidade. As alianças e parcerias realizadas fortalecem a organização e abrem novas perspectivas de projetos não apenas vinculados ao turismo.

No cenário do TBC, na Amazônia, este perfil de ator social está presente nas cinco iniciativas mais estruturadas e mapeadas. Na Pousada Uacari, as associações de moradores das comunidades situadas dentro da RDS Mamirauá fazem parte e estão em permanente diálogo com a Associação de Auxiliares e Guias de Ecoturismo da Reserva Mamirauá (AAGEMAM), organização responsável pela gestão do empreendimento. No Roteiro Tucorin, a Associação de Moradores e Desenvolvimento Sustentável São João Tupé (AMDEST) é a principal articuladora local das atividades oferecidas aos visitantes. Na Pousada Aldeia dos Lagos, a Cooperativa de Trabalho Ecoturístico e Ambiental da Amazônia (COOPTUR) é a organização responsável pela gestão do empreendimento, bem como pelo diálogo com as comunidades ribeirinhas parceiras da Pousada. Na Aldeia Vintequilos, o Consórcio de Produtores Sateré-Mawè é a organização responsável por gerir a atividade de turismo vinculada às populações indígenas da Terra Indígena Andirá-Marau. Por fim, o Roteiro Arapiuns só foi viabilizado devido à estreita relação do PSA junto às associações de moradores das quatro comunidades que integram o roteiro e são responsáveis pela organização dos serviços ofertados aos visitantes em suas comunidades.

A relação das associações, cooperativas e empreendedores locais com os demais atores sociais interessados no TBC, pode ser muito fértil. Uma vez fortalecidas e com o respaldo da comunidade local, essas organizações podem trazer benefícios para todos os demais envolvidos.

Para a comunidade local que não está diretamente ligada à atividade turística, essas organizações têm o compromisso de investir parte do excedente gerado pela atividade em projetos de cunho socioambiental. É comum identificar nas comunidades envolvidas com TBC ações de melhoria na infraestrutura das escolas e postos de saúde, por exemplo. Outro benefício proveniente do fomento ao TBC é a diversificação das oportunidades de lazer e entretenimento para os próprios membros das comunidades. Por fim, podemos destacar ainda que a atividade turística nas comunidades pode

contribuir para a dinamização da economia local. Isso envolve também os prestadores de serviço e fornecedores que não estão diretamente ligados à atividade, mas que fazem parte da cadeia produtiva do turismo.

As organizações não governamentais, nacionais e internacionais, também são beneficiadas pela relação com as organizações comunitárias, pois estas representam uma oportunidade para o estabelecimento de parcerias para o desenvolvimento de projetos relacionados ou não ao turismo. A parceria com associações ou cooperativas locais são consideradas fundamentais pelos órgãos de financiamento de projetos, pois dão respaldo institucional às ações propostas e desenvolvidas.

Os viajantes independentes e os turistas responsáveis são beneficiados pela oferta estruturada dos serviços para a recepção de visitantes. Sem a ação das associações, das cooperativas e dos empreendedores comunitários seria difícil ter a oportunidade de convívio com a população local e seu modo de vida, devido às inúmeras barreiras impostas às regiões mais remotas. Mesmo os viajantes que se aventurassem a conhecer essas localidades não teriam a sua disposição serviços estruturados que tornassem sua estadia mais prazerosa.

Os prestadores de serviços turísticos convencionais (acomodação, guiagem, transporte, alimentação, receptivo) das cidades de referência, tais como Manaus, Tefé, Silves, Parintins e Santarém, também podem se beneficiar da relação com as organizações comunitárias que promovem o TBC. A parceria com iniciativas socialmente justas e ambientalmente responsáveis agrega valor aos seus serviços e podem fidelizar o público interessado no TBC. Este também é o maior benefício que as agências e operadoras, nacionais e internacionais, focadas na promoção do turismo responsável podem ter em se relacionar com as organizações promotoras do TBC no âmbito local. A prestação de serviços confiáveis e de qualidade oferecidos por essas organizações contribuem para a diversificação do *portfólio* de produtos turísticos das agências e operadoras.

Para as universidades e institutos de pesquisa com atuação na região amazônica, a estruturação de serviços de hospedagem, alimentação e transporte em regiões próximas aos seus campos de pesquisa, como no caso das unidades de conservação, facilitaria a logística para o desenvolvimento de pesquisas de campo. A própria organização social

que sustenta a proposta de TBC, bem como as relações por ela estabelecidas, interna e externa à comunidade, pode ser objeto de pesquisas experimentais de relevância social.

As entidades representantes do poder público das três esferas (municipal, estadual e federal) podem se beneficiar das atividades de TBC. No âmbito municipal, a vinculação do município como cidade de referência para o acesso às iniciativas de TBC contribui para a dinamização da economia local, uma vez que promove os serviços de receptivo e toda a cadeia produtiva a eles associada. As iniciativas de TBC são tidas como socialmente inovadoras e isso ajuda a promover uma imagem positiva do município. A estruturação de iniciativas de TBC contribui ainda para a diversificação das atividades de lazer e entretenimento no próprio município, estimulando os moradores a conhecer sua própria região. No âmbito estadual, a mesma análise pode ser feita, acrescentando-se ainda o aspecto da diversificação da oferta turística do estado. No âmbito federal, o sucesso das iniciativas comunitárias na promoção do turismo é fundamental para reafirmar o potencial de desenvolvimento deste modo de organização da atividade. Nos últimos anos, alguns Ministérios (como o do Turismo, do Meio Ambiente e do Desenvolvimento Agrário) vêm apostando no fomento ao TBC. Porém, a desconfiança interna ainda é grande e só será quebrada quando o TBC se tornar uma alternativa viável para o desenvolvimento da atividade.

Comunidade local não envolvida diretamente com o turismo

Uma das principais bandeiras em prol do fomento à atividade turística é sua capacidade de movimentar a economia local a partir da atração de recursos externos trazidos pelos turistas. Além de os empresários do setor faturarem com a prestação de serviços, ajudam a movimentar toda a cadeia produtiva, configurando o chamado efeito multiplicador. No entanto, parte da comunidade que não está diretamente vinculada à prestação de serviços turísticos ou a cadeia produtiva do turismo, fica às margens desse processo e costuma apenas sofrer os impactos negativos da atividade, tais como o aumento dos preços devido à maior capacidade de compra dos turistas, o aumento do fluxo de visitação nos pontos de interesse da região comumente utilizados pelos moradores, entre outros.

As iniciativas de TBC buscam quebrar essa lógica e, em seu planejamento, procuram incluir parte da comunidade local que não está diretamente envolvida com o turismo

como beneficiários da atividade. Concretizando valores inerentes ao TBC, as organizações comunitárias que promovem a atividade desenvolvem projetos sociais e ambientais com parte dos recursos excedentes provenientes do turismo.

É comum, nas localidades que promovem o TBC, a realização de ações visando à melhoria da assistência de saúde e educação, bem como a preservação ambiental. Inúmeras iniciativas ilustram esse movimento de compartilhar os benefícios do turismo com os demais moradores das comunidades participantes dos projetos. A Pousada Uacari e a AAGEMAM, por exemplo, financiaram infraestrutura de internet para algumas escolas localizadas no interior da RDS Mamirauá. Promovem também um intenso trabalho de preservação ambiental que envolve o manejo do pirarucu, recurso fundamental para a economia local. Em contrapartida, a comunidade oferece um ambiente favorável para o acolhimento dos visitantes, estando disponível para o convívio e troca de experiências com “o que vem de fora”.

Para as organizações não governamentais com atuação local, a comunidade oferece a oportunidade de parceria e respaldo institucional para o desenvolvimento de projetos não vinculados ao turismo. O mesmo acontece com as universidades e institutos de pesquisa que encontram nessas comunidades e na região onde vivem um vasto campo para pesquisas experimentais de relevância social e ambiental.

Organizações não governamentais com atuação junto às comunidades locais

Como vimos, um dos grandes atores responsáveis pela transformação do espaço na Amazônia são as organizações não governamentais. Nacionais ou internacionais, de pequeno, médio e grande porte, essas instituições vêm atuando junto às comunidades locais de toda a região no desenvolvimento de projetos nos mais variados temas. No que tange especificamente ao TBC, são responsáveis por apoiar as comunidades locais na organização e mobilização social, na operação das atividades turísticas e na promoção e comercialização dos roteiros. As questões relativas à comercialização vêm ganhando espaço na atuação das ONGs, pois além de vital para os empreendimentos comunitários, contribuem para dar visibilidade aos projetos realizados pela instituição.

Nas cinco iniciativas destacadas anteriormente, a relação entre as ONGs e as iniciativas de TBC são muito fortes. Em todas elas, as ONGs foram fundamentais em todo o

processo de mobilização, planejamento, implementação e gestão da atividade turística na comunidade. Na Pousada Uacari, a Sociedade Civil Mamirauá, vinculada ao Instituto de Desenvolvimento Sustentável Mamirauá (órgão responsável pela gestão da Reserva), foi a responsável pela captação de recursos e coordenação de todo o Programa de Ecoturismo Comunitário desenvolvido na RDS. No Roteiro Tucorin, a ONG Nymuendaju teve papel fundamental na implantação de infraestrutura adequada para a recepção de visitantes, bem como na formação dos comunitários para a prestação de serviços. Na Pousada Aldeia dos Lagos, a parceria entre a ASPAC e o ICEI resultou no Projeto Canary, apoiado pela União Europeia, que, entre suas ações, constava a reestruturação da Pousada e das atividades oferecidas aos visitantes. Antes desta parceria, a ASPAC já havia trabalhado com o WWF-Brasil e outras ONGs de menor porte. O ICEI, por meio de outro projeto vinculado a União Europeia, também apoia o Consórcio de Produtores Sateré-Mawe na estruturação de suas atividades de TBC. Já o Projeto Saúde e Alegria é o principal articulador do TBC junto às comunidades da Reserva Extrativista Tapajós-Arapiuns e do Projeto de Assentamento Extrativista Lago Grande.

A relação entre as ONGs e as associações, cooperativas e empreendimentos locais promotores do TBC tem se mostrado muito fértil. Imbuídos de metodologias que privilegiam a participação e a construção coletiva, essas organizações têm contribuído na qualificação dos prestadores de serviços, na estruturação de atividades e roteiros para os visitantes e na mediação no contato com o mundo exterior à comunidade, estabelecendo um elo com outras iniciativas de caráter similar, com fontes para captação de recursos para projetos com o poder público, entre outros.

Essa relação não está restrita apenas a temática do TBC. Grande parte dos projetos realizados pelas ONGs nas localidades onde atuam na Amazônia tem um forte caráter socioambiental. Dessa forma, essas organizações trazem benefícios também para a comunidade local que não está diretamente relacionado com a prestação de serviços aos visitantes. Apoio no manejo dos recursos naturais, construção de infraestrutura básica de saneamento, energia e comunicação e técnicas para a agricultura familiar são algumas das áreas de atuação dessas instituições.

Os viajantes independentes e turistas responsáveis, bem como as agências e operadoras de turismo responsável, nacionais e internacionais, se beneficiam diretamente do

trabalho realizado pelas ONGs. Devido ao intenso trabalho realizado, as comunidades começam a oferecer serviços e atividades de qualidade, com responsabilidade social e ambiental. Para os viajantes, agências e operadoras que valorizam as questões ligadas à sustentabilidade, são poucas as opções de roteiros que conseguem atender a suas demandas.

As universidades e institutos de pesquisa também são parceiros em potencial das ONGs com atuação local na realização de projetos de pesquisa e extensão. Por estarem atuando na ponta, conseguem identificar demandas específicas, muitas das quais não cabem em seu escopo de atividades ou são incompatíveis com seu quadro técnico. As universidades e institutos de pesquisas trabalham com um espectro temático amplo e conseguem mobilizar recursos humanos qualificados entre discentes e docentes para a realização de suas ações, sejam elas relacionadas ao TBC ou não.

O trabalho das ONGs junto às comunidades locais na estruturação de propostas de TBC atende a uma demanda que o poder público não consegue cumprir. Porém, os roteiros formatados e em operação contribuem para dinamizar a economia local e promovem a região, associando sua imagem a iniciativas socialmente inovadoras, beneficiando diretamente o município e o estado em que estão localizadas. No âmbito federal, contribuem para o fortalecimento do TBC como modo de organização viável para o turismo nacional, diversificando a oferta do país.

Viajantes independentes e turistas responsáveis

A captação de visitantes é o foco principal de qualquer processo de comercialização no turismo, seja ele convencional ou de base comunitária. Sem eles, as iniciativas de TBC não conseguem a tão almejada sustentabilidade financeira de seus empreendimentos, o que, conseqüentemente, coloca em risco sua própria existência. Estabelecer seu público-alvo e compreender suas necessidades e interesses é fundamental para o planejamento de suas atividades e estratégias de promoção.

Entrevistas realizadas junto às cinco iniciativas de TBC mencionadas indicam os viajantes independentes e os turistas responsáveis como seu principal público. Brasileiros e estrangeiros, de alto poder aquisitivo, elevada escolaridade, sensíveis às questões socioambientais, buscam “fugir” do turismo convencional de massa; são

viajados e interessados em viver experiências únicas e marcantes. Gostam de organizar eles mesmos suas viagens e raramente utilizam os serviços de agências ou outros intermediários. Recorrem a informações de amigos e parentes e utilizam a internet como principal fonte de consulta.

Este perfil ajuda a delimitar os interesses deste grupo no processo de comercialização do TBC. Demandam que as informações estejam disponíveis, de preferência na internet, para o planejamento das viagens e canais de comunicação confiáveis para que seja possível entrar em contato diretamente com as comunidades, sem a necessidade de intermediários. Não exigem luxo, mas querem um serviço de qualidade adequado à realidade local.

A relação com as associações, cooperativas e empreendimentos de TBC vão além do benefício econômico proveniente de sua demanda por serviços de hospitalidade. Como estão abertos para se relacionar com o lugar visitado e as pessoas que o acolhem, os viajantes independentes e os turistas responsáveis oferecem uma oportunidade para a troca de experiências e convívio com pessoas com hábitos e cultura distintos, que talvez nunca pudessem conhecer morando em localidades mais remotas. A relação que se estabelece entre visitantes e comunidade local contribui para fazer do visitante um grande aliado na divulgação dos lugares e na indicação para novos viajantes.

O envolvimento com o lugar é um grande diferencial a favor das iniciativas de TBC e traz benefícios não apenas para a parte da comunidade que trabalha com o turismo. Devido ao perfil ativo desses viajantes, é comum seu envolvimento como voluntário nas atividades cotidianas da comunidade visitada. Em alguns casos, essa relação de proximidade permanece mesmo depois que o visitante retorna de sua viagem e se expressa por meio do apoio para o financiamento de projetos sociais e ambientais na localidade.

Para as ONGs, esse perfil de visitante é um grande aliado na divulgação de suas ações, pois valorizam as atividades realizadas e reverberam junto a sua rede de contatos pessoais. Sua experiência em outras viagens também contribui com o aprimoramento dos serviços e roteiros oferecidos aos visitantes, por meio das avaliações realizadas ao final de sua estadia.

Os prestadores de serviços turísticos das cidades de referência parceiros das iniciativas de TBC também são valorizados por integrarem essa rede de empreendimentos solidários. A demanda por seus serviços é privilegiada, uma vez que a aliança com as iniciativas de TBC é vista como um grande diferencial, contribuindo para garantir um espaço no concorrido mercado do turismo no local.

Prestadores de serviços turísticos das cidades de referência;

Iniciativas de TBC podem se estruturar tanto em contextos urbanos quanto rurais. Na região amazônica, em particular, essas iniciativas têm surgido fora dos centros urbanos, associadas a unidades de conservação. O isolamento natural (devido às grandes distâncias impostas pela floresta e à precária estrutura de comunicação) e a pouca capacidade de investimento em promoção para o público em geral dificultam ainda mais o contato dos visitantes com as comunidades locais. Ter uma base operacional na cidade de referência mais próxima é uma estratégia almejada por todos, mas que apenas algumas iniciativas conseguem viabilizar. Como alternativa, a criação de uma rede de parceiros junto aos prestadores de serviços turísticos dessas cidades pode contribuir para amenizar esse problema.

Os prestadores de serviços de acomodação, guiagem, transporte, alimentação e receptivo, em geral, das cidades de referência para as iniciativas de TBC podem desempenhar um importante papel no processo de comercialização dessas iniciativas. Eles estão em contato direto com todo o tipo de turista que frequenta essas cidades e podem ser aliados na divulgação das propostas de viagem e na captação de visitantes interessados em ter uma experiência diferenciada.

Como todos os atores envolvidos na prestação de serviços turísticos, seu principal interesse é aumentar a utilização de seus serviços. A forte competição existente nos centros urbanos, onde a oferta de serviços aos turistas é significativa, exige que os prestadores de serviços sejam criativos e estabeleçam uma rede de relações capaz de sustentar suas atividades. Esta já é uma prática comum e se estabelece com base no sistema de comissionamento, no qual o prestador de serviço que indica o serviço de um parceiro ganha uma comissão por fazê-lo.

A formação de uma rede de prestadores de serviço, parceiros das iniciativas de TBC, pode estabelecer uma relação, em que todos os envolvidos se beneficiam. Se por um lado os prestadores de serviços das cidades de referência podem contribuir para a divulgação dos roteiros e propostas de viagem de TBC, por outro, as iniciativas locais podem indicar seus serviços para os viajantes que pretendem visitá-las.

Atuando em parceria, todos os envolvidos devem compartilhar dos mesmos valores. Por isso, faz-se necessário encontrar entre os prestadores de serviços àqueles que desejem integrar uma rede baseada nos princípios da economia solidária, com atuação tanto social quanto ambientalmente responsável.

Agências e operadoras de turismo responsável

O mercado das agências e operadoras é o que mais tem se transformado nos últimos anos no setor de turismo. Com o surgimento e a consolidação da internet na última década, há uma tendência que indica para a auto-organização das viagens por parte dos turistas. Todas as informações necessárias para o planejamento das viagens estão disponíveis *online*, e os sistemas de compra de bilhetes aéreos, aluguel de carro, reservas em hotéis estão cada vez mais populares. Isso tem exigido das agências e operadoras de turismo uma redefinição de sua atuação no intuito de garantir sua participação no competitivo mercado do turismo.

Outra mudança significativa em curso se refere ao aumento da consciência por parte dos turistas, que cada vez mais exigem uma atuação responsável das empresas e um alinhamento com as questões da sustentabilidade. Esse é um movimento forte em países da Europa e da América do Norte e que, aos poucos, vem se estabelecendo também no Brasil. Agências e operadoras, como a Turismo Consciente⁷ e a AOKA⁸, ambas baseadas em São Paulo, têm se destacado por trabalharem com roteiros que privilegiam a sustentabilidade na relação entre os viajantes e lugar visitado.

Porém, para que essas empresas, com viés responsável, possam atuar é necessário que exista uma oferta acessível de roteiros e propostas de viagens para serem comercializadas. Hoje, a realidade dessas empresas esbarra em uma série de dificuldades que podem inviabilizar sua forma de operar. E superar esses obstáculos é o

⁷ <http://www.turismoconsciente.com.br/>

⁸ <http://www.aoka.com.br/>

principal interesse das agências e operadoras no debate sobre a comercialização das iniciativas de TBC. Elas necessitam que haja uma facilitação na comunicação com as comunidades locais, de modo que possam planejar suas viagens com a confiança de que os serviços contratados sejam efetivamente executados com qualidade. A diversificação na oferta de produtos e a vinculação da imagem das empresas a iniciativas sociais e ambientais responsáveis são fundamentais para ganhar a credibilidade no mercado do turismo responsável.

Em contrapartida, as agências e operadoras de turismo responsável oferecem as iniciativas de TBC o aumento da demanda por serviços de hospitalidade nas comunidades que integrem seus roteiros. Podem também contribuir na formatação e diversificação de atividades e roteiros a serem oferecidos nas comunidades, pois têm um conhecimento mais profundo sobre as demandas do mercado. Em alguns casos, as agências e operadoras podem propor a inclusão das iniciativas de TBC como uma das atividades dos roteiros já operados pela empresa, proporcionando uma interface com o mercado do turismo convencional.

Para a comunidade que não está diretamente envolvida com o TBC e para as ONGs com atuação local, as agências e operadoras podem ser parceiras na realização de projetos socioambientais nas localidades onde atuam, além de divulgar as ações que já estão em curso. Ao integrar a rede de prestadores de serviços turísticos vinculados as iniciativas de TBC, as agências e operadoras devem privilegiar e recomendar os serviços oferecidos pelos demais parceiros nas cidades de referência, fortalecendo o grupo em sua totalidade.

Universidades e Institutos de Pesquisa

A região amazônica é alvo de inúmeras pesquisas que visam desvendar seus mistérios e produzir conhecimento a partir das experiências ali em curso. Além das universidades com sede na região, como a Universidade do Estado do Amazonas (UEA), Universidade Federal da Amazonas (UFAM), Universidade Federal do Pará (UFPA), Universidade do Estado do Pará (UEPA) e a Universidade Federal do Oeste do Pará (UFOPA), outras importantes universidades do país, como a Universidade de Brasília (UnB), Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e Universidade de São Paulo (USP),

também desenvolvem atividades regulares na região, envolvendo os mais variados temas.

Os institutos de pesquisa também vêm desempenhando um importante papel na sistematização do conhecimento tradicional e na produção de pesquisas em áreas estratégicas para o país. O Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (INPA), o Museu Paraense Emílio Goeldi (MPEG) e o Instituto de Desenvolvimento Sustentável Mamirauá (IDSM) são referência para os estudos sobre a Amazônia e a eles devem se juntar outros quatro institutos de pesquisa anunciados, em 2009, pelo governo federal: Centro de Estudos de Adaptação da Biota Aquática da Amazônia (Adapta - Amazônia), o Centro Nacional de Pesquisas e Inovação de Madeiras da Amazônia (CNPIM), o Centro de Estudos Integrados da Biodiversidade Amazônica (Cenbam) e o Instituto Nacional de Serviços Ambientais da Amazônia (Servam).

No que tange ao TBC, a parceria entre as universidades e institutos de pesquisa e as iniciativas locais ainda é muito pontual, mas pode ser potencializada com o fortalecimento das atividades de ensino, pesquisa e extensão. Exemplos como a atuação do IDSM junto a Pousada Uacari reforçam como essas instituições podem contribuir e muito para o sucesso dos empreendimentos comunitários, a partir de estudos que orientam o planejamento e viabilizam a implantação de serviços voltados para a estruturação do turismo local.

De um modo geral, as universidades e institutos de pesquisas podem ter interesse no fortalecimento das iniciativas de TBC, pois estas representam um vasto campo para realização de pesquisas acadêmicas e projetos de extensão, além de viabilizar possibilidade de parceria para estágio de estudantes. Por meio das incubadoras, essas instituições podem apoiar a estruturação de empreendimentos de interesse social voltados para a geração de trabalho e renda com a perspectiva da preservação ambiental.

As instituições de ensino e pesquisa podem contribuir na qualificação dos serviços prestados aos visitantes e no monitoramento do turismo local, desenvolvendo e implementando metodologias adaptadas à realidade de cada iniciativa. Podem, ainda, apoiar a comunidade que não atua com turismo no desenvolvimento de projetos voltados para atender a demandas específicas de cada localidade nos mais variados temas.

A parceria com as ONGs com atuação local também pode render frutos. As universidades e institutos de pesquisa podem prover ass organizações de mão-de-obra qualificada para a realização de estágios, apoiar o desenvolvimento e a sistematização de metodologias de trabalho, bem como realizar estudos de base para a atuação das organizações.

Para os viajantes independentes, turistas responsáveis, agências e operadoras de turismo, as universidades e institutos de pesquisas oferecem informações qualificadas sobre a realidade na qual se desenvolve o TBC. Essas informações são valorizadas pelo mercado do turismo responsável e ajudam a dar ainda mais credibilidade às iniciativas locais.

No que tange ao poder público, em suas três esferas, as universidades e institutos de pesquisa podem contribuir na formulação de políticas públicas, bem como no monitoramento do turismo, seja ele no âmbito municipal, estadual ou seja no âmbito nacional. Seu corpo docente e discente podem ser acionados pelas instâncias de governo para realizar trabalhos de campo, para o levantamento de informações, suprimindo sua carência de recursos humanos.

Poder público

Mesmo o turismo sendo uma atividade de mercado protagonizada por entes – em sua maioria privados –, o poder público tem papel fundamental no desenvolvimento do setor. Pode-se dizer que ele é o grande orquestrador. Com sua atuação, pode fomentar ou coibir, regular ou restringir, a ação dos principais atores envolvidos na atividade. Nas suas três esferas de governo (municipal, estadual ou federal), atua de maneira distinta, mas com um interesse comum: o interesse público.

Como vimos anteriormente, o governo federal, por meio do Ministério do Turismo, vem promovendo ações de fomento às iniciativas de TBC desde 2008. Desde então, muitos projetos foram apoiados, alguns deles na região amazônica, com o intuito de consolidar o TBC como um modo de organização viável para o turismo na escala local. A geração de trabalho e renda nas comunidades ajuda a promover a "economia da floresta", com atividades socialmente justas e ambientalmente responsáveis, e fortalece uma rede de economia solidária vinculada à cadeia produtiva do turismo. A diversificação da oferta

de turismo no âmbito local, estadual, regional e nacional também é um objetivo almejado pelo poder público.

O poder público não é um ente intangível. Ele se manifesta por meio de suas instituições nos três níveis de governo e que são fundamentais na articulação que torna viável uma iniciativa de TBC. No âmbito federal, naturalmente, o Ministério do Turismo e a Embratur são as principais instituições envolvidas no fomento ao TBC. Buscam, por meio de editais e ações induzidas, promover a estruturação da atividade e divulgação das iniciativas. Porém, outras instituições também têm atuado com foco no TBC: o Ministério do Meio Ambiente e o Instituto Chico Mendes promovem o TBC junto às comunidades no interior ou na área de influência das unidades de conservação, e o Ministério do Desenvolvimento Agrário, junto aos assentamentos rurais. Ainda no âmbito federal, o poder público pode mobilizar dentro de sua estrutura fontes de financiamento, principalmente, de microcrédito, adequadas às necessidades e possibilidades dos empreendimentos comunitários.

No âmbito estadual, as Secretarias de Turismo e Meio Ambiente e seus órgãos subordinados (como as empresas turísticas estaduais AmazonasTur e a Paratur, por exemplo) também começam a dar atenção às iniciativas de TBC, apoiando principalmente na divulgação das propostas de viagens e na infraestrutura necessária para sua operação. No âmbito municipal, ainda são poucas as parcerias entre órgãos da administração pública e as iniciativas de TBC. Quando ocorrem, são no sentido de oferecer formação e qualificação para os prestadores do serviço e apoio na divulgação.

Para a comunidade local não envolvida com o TBC, o poder público já atua de diferentes formas, a fim de atender a suas necessidades. No entanto, algumas dessas ações podem beneficiar indiretamente o turismo na localidade. A dinamização das atividades culturais e de entretenimento voltados para os moradores podem despertar o interesse também por parte dos visitantes. Ações de cunho socioambiental também tendem a atrair a atenção dos visitantes, mesmo não sendo o foco de suas atividades.

As ONGs, em sua maior parte, já dialogam com as várias instâncias do poder público para viabilizar suas atividades nas localidades onde atuam. O diálogo pode se efetivar em parcerias voltadas para ações de estruturação e promoção do turismo ou o desenvolvimento de projetos de cunho socioambiental.

O poder público pode contribuir para facilitar o planejamento e a realização das viagens dos viajantes independentes e dos turistas responsáveis. A inclusão de informações sobre as iniciativas de TBC nos canais oficiais de promoção do turismo ainda é uma realidade distante. Toda a propaganda oficial é voltada para os empreendimentos de turismo convencionais (como hotéis, restaurantes e agências de viagem). Pouco tem sido feito no sentido de garantir um espaço na comunicação oficial para os empreendimentos comunitários. Prover infraestrutura básica, como de transporte público, ou específica, de apoio ao viajante, como terminais de passageiros (fluviais e rodoviários), é também tarefa do poder público e, hoje, representam obstáculos para o desenvolvimento do turismo em várias regiões.

No que se refere aos prestadores de serviço das cidades de referência para as iniciativas de TBC, o poder público pode contribuir na formação de uma rede de empreendimentos e prestadores de serviço que estejam alinhados com os princípios da economia solidária. Pode incentivar a adoção de práticas solidárias e colaborativas a partir da valorização dessas relações.

Por fim, as universidades e os institutos de pesquisa podem se favorecer de incentivos do poder público para realizarem suas pesquisas vinculadas a iniciativas comunitárias. Por meio das agências de fomento, estaduais e/ou federais, pode-se criar linhas de financiamento a pesquisas dedicadas às temáticas relativas ao TBC e, dessa forma, incentivar um trabalho mais próximo dessas instituições com as iniciativas locais.

Em síntese...

As análises realizadas sobre os atores sociais envolvidos com o TBC e seus interesses relativos ao processo de comercialização nos ajudam a compreender melhor o cenário das relações estabelecidas entre eles. Desvendar como cada ator se comporta, suas motivações e seus interesses, nos ajuda a estabelecer as estratégias que devem ser implementadas por um projeto que almeje propor uma solução que contribua para aumentar o acesso ao mercado das iniciativas de TBC e à comercialização de suas propostas de viagem.

Para facilitar a visualização das análises realizadas, propomos a construção de uma matriz de motivações e interesses dos atores sociais envolvidos com o TBC. Essa matriz

facilita a compreensão da complexa rede de relações que se estabelece entre os atores, explicitando as contribuições e benefícios que cada ator oferece aos outros.

A matriz deve ser disposta da seguinte forma: os grupos de atores sociais a serem representados devem estar nomeados na primeira linha e na primeira coluna da tabela na mesma ordem; nas células onde haja o encontro do mesmo grupo de atores, deve-se preencher com as motivações e interesses do ator relativo à temática que esta sendo trabalhada; e, as demais células devem ser preenchidas de acordo com o tipo de contribuição ou benefício que o ator disposto na primeira coluna oferece aos demais. Dessa forma, a tabela deve ser lida em primeiro lugar a partir da diagonal (da esquerda para a direita e de cima para baixo), para em seguida ser lida linha por linha de modo a explicitar as contribuições que cada grupo de atores sociais para o sistema em sua totalidade.

QUADRO 3.2. Matriz de motivações e interesses dos atores sociais envolvidos com o processo de comercialização do TBC na Amazônia.

INTERESSE DE CADA ATOR SOCIAL	Associações, cooperativas e empreendedores locais promotores do TBC	Comunidade local não envolvida diretamente com o turismo	ONG com atuação local	Viajantes independentes e turistas responsáveis
Associações, cooperativas e empreendedores locais promotores do TBC	* Aumento do fluxo de viajantes e, consequentemente, da receita proveniente do Turismo; * Oportunidade para o fortalecimento institucional;	* Apoio a iniciativas locais com os recursos excedentes do turismo; * Diversificação das opções de entretenimento e lazer para os moradores; * Dinamização da economia local;	* Oportunidade de parceria e respaldo institucional para o desenvolvimento de projetos em turismo;	* Oferece serviços para a recepção de visitantes; * Oportunidade de convívio com a população local e seu modo de vida; * Oferece atividades de entretenimento e lazer diferenciadas;
Comunidade local não envolvida diretamente com o turismo	* Ambiente favorável para o acolhimento de visitantes;	* Aumento dos recursos disponíveis para aplicação em projetos sociais de educação, saúde e cultura; * Dinamização da economia local;	* Oportunidade de parceria e respaldo institucional para o desenvolvimento de projetos não vinculados ao turismo;	* Ambiente favorável para o acolhimento de visitantes; * Oportunidade de convívio com a população local e seu modo de vida;
ONG com atuação local	* Apoio na qualificação dos serviços prestados; * Apoio na estruturação de atividades e roteiros para os visitantes; * Mediação no contato com o mundo exterior a comunidade para captação de recursos; * Apoio a comercialização do TBC;	* Realização de projetos de cunho social e ambiental que atendam às demandas comunitárias; * Apoio à captação de recursos para o desenvolvimento de projetos;	* Oportunidade para promover as atividades desenvolvidas pela instituição relativas ao TBC nas comunidades onde atua; * Apoiar na operação das atividades turísticas locais; * Dar visibilidade aos projetos que realiza;	* Acesso a serviços e atividades de qualidade e com responsabilidade social e ambiental;
Viajantes independentes e turistas responsáveis	* Demanda por serviços de hospitalidade; * Oportunidade de convívio com pessoas com hábitos e cultura distintos; * Apoio na divulgação dos lugares (boca-a-boca);	* Participação como voluntário em atividades cotidianas da comunidade; * Apoio para o financiamento de projetos sociais e ambientais na localidade;	* Ajuda a dar visibilidade às suas ações; * Disposição para contribuir com o aprimoramento dos serviços e atividades;	* Aumento das informações disponíveis para o planejamento das viagens; * Facilidade na comunicação com as comunidades para a organização das viagens; * Qualidade na prestação do serviço;
Prestadores de serviços turísticos (acomodação, guiagem, transporte, alimentação, receptivo) das cidades de referência	* Recomendação de visitantes; * Apoio na divulgação das localidades e seus roteiros e serviços;		* Apoio na divulgação de suas atividades;	* Oferta de serviços turísticos de qualidade e com comprometimento social e ambiental;
Agências/ Operadoras de turismo responsável nacionais e internacionais	* Demanda por serviços de hospitalidade; * Apoio na formação e diversificação de atividades e roteiros; * Interface com o mercado do turismo convencional;	* Apoio para o financiamento de projetos sociais e ambientais na localidade;	* Ajuda a dar visibilidade às suas ações; * Disposição para contribuir com o aprimoramento dos serviços e atividades;	
Universidades e Institutos de Pesquisa	* Apoio técnico para a qualificação dos serviços; * Demanda por serviços de hospitalidade para a realização de pesquisas de campo; * Apoio ao monitoramento do turismo na localidade;	* Realização de projetos de pesquisa e extensão voltados para a realidade local;	* Oferta de estudantes para realização de estágios nos projetos da instituição; * Apoio no desenvolvimento e sistematização de metodologias de trabalho; * Realização de estudos de base para a atuação da instituição;	* Informação qualificada sobre as localidades visitadas;
Poder público	* Apoio na divulgação das iniciativas locais de TBC; * Apoio na qualificação dos empreendimentos; * Apoio à comercialização; * Melhoria da infraestrutura nas localidades; * Linhas de microcrédito voltadas para o TBC; * Editais para financiamento de projetos;	* Dinamização da vida cultural; * Parceria para a realização de projetos de cunho social e ambiental;	* Parceria para a realização de projetos de cunho social e ambiental;	* Oferta de infraestrutura básica e de apoio ao visitante; * Dar informação sobre os lugares e roteiros de TBC;

Fonte: Elaborado pelo autor.

QUADRO 3.2. Matriz de motivações e interesses dos atores sociais envolvidos com o processo de comercialização do TBC na Amazônia (continuação)

INTERESSE DE CADA ATOR SOCIAL	Prestadores de serviços turísticos (acomodação, guagem, transporte, alimentação, receptivo) das cidades de referência	Agências/ Operadoras de turismo responsável nacionais e internacionais	Universidades e Institutos de Pesquisa	Poder público
Associações, cooperativas e empreendedores locais promotores do TBC	<ul style="list-style-type: none"> * Oportunidade de parceria com iniciativas socialmente justas e ambientalmente responsáveis; * Aumento no fluxo de visitantes; 	<ul style="list-style-type: none"> * Oportunidade de parceria com iniciativas socialmente justas e ambientalmente responsáveis; * Diversificação na sua oferta de produtos turísticos; * Prestação de serviços confiáveis e de qualidade; 	<ul style="list-style-type: none"> * Oportunidade de parceria para o desenvolvimento de pesquisas de campo; * Campo para pesquisas experimentais de relevância social; 	<ul style="list-style-type: none"> * Vinculação da imagem do município/ estado à iniciativas socialmente inovadoras; * Dinamização da economia local; * Promoção e divulgação do município/ estado/ país; * Diversificação da oferta de turismo; * Fortalecimento do TBC como modo de organização viável para o turismo nacional; * Mudança da imagem do "destino" Brasil;
Comunidade local não envolvida diretamente com o turismo			<ul style="list-style-type: none"> * Campo para pesquisas experimentais de relevância social e ambiental; 	
ONG com atuação local		<ul style="list-style-type: none"> * Acesso a serviços e atividades de qualidade e com responsabilidade social e ambiental; 	<ul style="list-style-type: none"> * Parceria para a realização de projetos de pesquisa; 	<ul style="list-style-type: none"> * Parceria para a realização de projetos de intervenção nas localidades; * Apoio na captação de recursos; * Mediação no contato com organizações no interior e fora das comunidades; * Dinamização da economia local a partir do fomento ao turismo; * Diversificação da oferta de turismo; * Fortalecimento do TBC como modo de organização viável para o turismo nacional;
Viajantes independentes e turistas responsáveis	<ul style="list-style-type: none"> * Demanda por serviços de hospitalidade nas cidades de referência; 			<ul style="list-style-type: none"> * Dinamização da economia local; * Apoio na promoção e divulgação do município (boca-a-boca);
Prestadores de serviços turísticos (acomodação, guagem, transporte, alimentação, receptivo) das cidades de referência	<ul style="list-style-type: none"> * Maior utilização dos serviços prestados; * Fazer parte de uma rede de empreendimentos responsáveis/ solidários; 	<ul style="list-style-type: none"> * Oferta de serviços turísticos de qualidade e com comprometimento social e ambiental; 	<ul style="list-style-type: none"> * Oferta de serviços turísticos de qualidade e com comprometimento social e ambiental; 	<ul style="list-style-type: none"> * Fortalecimento da rede de serviços social e ambientalmente responsáveis;
Agências/ Operadoras de turismo responsável nacionais e internacionais	<ul style="list-style-type: none"> * Demanda por serviços de hospitalidade nas cidades de referência; 	<ul style="list-style-type: none"> * Facilitação na comunicação com as comunidades locais; * Apoio no planejamento de suas viagens; * Diversificação da sua oferta de produtos; * Vinculação de sua imagem à de iniciativas sociais e ambientais responsáveis; 		<ul style="list-style-type: none"> * Dinamização da economia local; * Apoio na promoção e divulgação do município por meio de seu catálogo de produtos;
Universidades e Institutos de Pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> * Apoio técnico para a qualificação dos serviços; 	<ul style="list-style-type: none"> * Informação qualificada sobre as localidades visitadas; 	<ul style="list-style-type: none"> * Campo para realização de pesquisas acadêmicas e projetos de extensão; * Facilitação da logística para a realização de pesquisas de campo; * Incubação de empreendimentos de interesse social; * Possibilidade de parceria para estágio de estudantes; 	<ul style="list-style-type: none"> * Apoio na formulação de políticas públicas; * Apoio ao monitoramento e avaliação do turismo;
Poder público	<ul style="list-style-type: none"> * Valorização dos prestadores de serviço responsáveis; * Apoio na divulgação das iniciativas; 		<ul style="list-style-type: none"> * Criação de linhas de financiamento para pesquisas junto as comunidades; 	<ul style="list-style-type: none"> * Apoio a geração de trabalho e renda nas comunidades; * Promover a "economia da floresta", com atividades socialmente justas e ambientalmente responsáveis; * Fortalecimento de uma rede de economia solidária vinculada ao turismo; * Apoio a diversificação da atividade turística local/ estadual/ regional/ nacional; * Consolidação do TBC como modo de organização do turismo na escala local;

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.4. Considerações finais

Neste capítulo, buscamos analisar o cenário atual do TBC na região amazônica a fim de subsidiar o trabalho de pesquisa-ação proposto nesta tese. Partimos de uma análise sobre a formação do território e as alternativas de desenvolvimento que contribuíram para forjar as comunidades ribeirinhas e indígenas presentes hoje na região. Em seguida, apresentamos um mapeamento das iniciativas de TBC presentes na região, analisando a diversidade de contextos e o grau de maturidade com relação à necessidade de comercialização das atividades de TBC. Por fim, analisamos o conjunto de atores sociais envolvidos no desenvolvimento do TBC em nível regional, traçando seu perfil e a potencial contribuição de cada um deles para o desenvolvimento de um projeto coletivo para o enfrentamento das questões ligadas à comercialização do TBC.

Acreditamos que as análises apresentadas até aqui contribuem para que tenhamos um conhecimento amplo sobre o cenário atual do TBC na região amazônica. Este conhecimento é fundamental para nortear as ações que buscam a implementação de um projeto coletivo focado na comercialização do TBC. No capítulo a seguir, apresentaremos a proposta de solução geral desenvolvida no âmbito desta pesquisa para a comercialização do TBC para, em seguida, descrever o processo inicial de implementação da proposta na região amazônica.

CAPÍTULO IV:

Por uma nova proposta de facilitação do comércio direto do turismo de base comunitária

O discurso hegemônico promove o turismo como a “indústria limpa”, um novo vetor de desenvolvimento local e regional capaz de promover a inclusão social e diminuir as desigualdades sociais. No entanto, inúmeros estudos, em todo o mundo, destacam os impactos negativos provenientes do aumento dos fluxos turísticos em localidades cuja população local – por diversos motivos, como a falta de qualificação profissional, de visão empreendedora, de crédito para investimento ou simplesmente pela orientação do modelo de desenvolvimento proposto inerentemente excludente – foi excluída do processo de planejamento, operação e gestão do turismo e, hoje, se encontra às margens dos potenciais benefícios provenientes da atividade.

Esta realidade está diretamente relacionada à qualidade da experiência que os turistas têm nessas localidades. A falta de contato e convívio com as pessoas do lugar e o isolamento em “ilhas de paraíso” impedem uma experiência mais rica e completa, pois apenas os aspectos naturais são valorizados em detrimento de mais relação com as manifestações culturais locais e o cotidiano da localidade visitada. Para muitos viajantes, o interesse em conhecer realidades diversas está atrelado a essa experiência mais completa e à responsabilidade destes com a sustentabilidade do modo de vida local.

A visão crítica, por parte dos viajantes, deu origem, principalmente na Europa, ao movimento do Turismo Responsável. Esse movimento vem ganhando projeção internacional e vem contribuindo para o fortalecimento de movimentos sociais locais de resistência ao modelo hegemônico excludente do turismo mundial.

Nas últimas duas décadas, quando houve um aumento significativo dos fluxos turísticos em todo o mundo e o incentivo de diversos governos aos grandes projetos de hotelaria, vimos surgir iniciativas que buscavam uma revalorização das identidades culturais

locais. A ameaça de perder seus direitos de existência e de simples manutenção de seus modos de vida fez com que comunidades rurais, indígenas, de pescadores e extrativistas, em geral, se organizassem em torno de um movimento de resistência que, entre os questionamentos, apresentavam um modo alternativo para a recepção de visitantes.

Promover mais articulação entre o mercado consumidor, responsável e solidário, e as iniciativas de base comunitária pode representar um fértil caminho rumo à sustentabilidade de ambas as iniciativas. O movimento do Turismo Responsável agrega viajantes interessados em conhecer novos lugares e pessoas de um modo mais ativo e participativo e, para tal, precisam de localidades dispostas a abrir suas portas para a convivência com o que vem de fora. Por outro lado, as iniciativas de turismo de base comunitária dependem, para sua sobrevivência, de viajantes que queiram se relacionar de modo mais autêntico com os lugares e as pessoas que visitam.

Porém, este casamento perfeito sofre com a carência de informação e as dificuldades de comunicação entre as partes. A proposta de solução, fruto desta pesquisa de doutorado, busca suprir essas carências e dificuldades, apresentando respostas que têm como alicerces um modo inovador de organização das iniciativas locais de TBC em torno de uma estrutura comum de apoio à comercialização direta de seus roteiros e propostas de viagem e o uso das novas tecnologias da informação e da comunicação.

Para potencializar tanto o fenômeno do turismo responsável quanto às iniciativas de turismo de base comunitária, faz-se necessário superar alguns obstáculos, principalmente, no que diz respeito às questões de acesso/difusão de informação e de comunicação entre os dois protagonistas desse tipo de turismo: os viajantes e as comunidades locais.

A questão da informação é fundamental e pode ser dividida em duas grandes linhas de ação. A primeira dedicada à promoção e difusão dos fenômenos do turismo responsável e do turismo de base comunitária, seus pressupostos, conceitos e características, no intuito de ampliar o conhecimento sobre esse modo particular de fazer viagens. É necessário identificar o público sensível a esse tipo de temática e investir em formar uma massa crítica que se transforme em um mercado consumidor fiel.

A segunda possui um foco na promoção e divulgação das localidades que desenvolvem iniciativas de base comunitária para recepção de viajantes. Nesse sentido, vale destacar a importância de se disponibilizar a informação, a fim de valorizar aquilo que essas iniciativas têm de especial, não se restringindo apenas aos atrativos naturais, mas valorizando os aspectos da convivência e as integrações horizontais e verticais na cadeia produtiva que favorecem ao desenvolvimento local.

Outro ponto de extrema relevância, neste contexto, se refere à comunicação. Não apenas a promoção de uma comunicação direta entre os viajantes interessados em realizar viagens responsáveis e as comunidades locais organizadas, mas também a comunicação entre os viajantes, entre as comunidades e no interior de cada comunidade.

O contato direto entre os protagonistas possibilita o processo de desintermediação, ou seja, permite que o viajante possa organizar sozinho (sem o auxílio de agências especializadas) suas viagens, e as comunidades locais têm acesso direto ao seu mercado consumidor. Dessa forma, ambos os lados ganham, uma vez que se reduzem os custos de uma grande estrutura de promoção e comercialização e reduz-se o vazamento de receita com o comissionamento dos intermediários.

A comunicação entre os viajantes contribui para a formação de uma comunidade de pessoas que optam por esse tipo de turismo, possibilitando a troca de experiências de viagens e a formação de grupos para realizar viagens conjuntas. Essa estratégia auxilia a consolidar esse modo de viagens e amplia as possibilidades de promoção dos destinos por meio do tradicional “*boca a boca*”, agora também em sua versão digital com a consolidação das mídias e redes sociais.

O contato entre as comunidades também apresenta aspectos positivos. A troca de experiências pode levar ao aprimoramento mútuo na prestação dos serviços e nas estratégias de organização e mobilização das comunidades. Soluções inovadoras, geradas em determinado contexto, podem ser compartilhadas e inspirar novas estratégias nas demais localidades.

A descentralização das informações e a ampla divulgação dos resultados e ações locais dentro de cada comunidade contribuem para o fortalecimento do processo democrático e estimulam a participação da população local. Observamos que esta não é uma prática

comum dentre as localidades que promovem o turismo de base comunitária, mas muito importante para manter a coesão social interna das comunidades.

Com a incorporação das novas tecnologias da informação e da comunicação, principalmente através da internet e da telefonia móvel, no cotidiano de nossas vidas, o processo de comunicação a distância foi facilitado. No entanto, barreiras como o idioma e a dificuldade de acesso à internet em localidades fora dos grandes centros urbanos (como na maior parte dos casos em que se desenvolve o turismo de base comunitária) ainda precisam ser superados.

Neste capítulo, apresentaremos uma proposta de solução para o fortalecimento do processo de comercialização das iniciativas de TBC. Inicialmente, faremos uma apresentação da proposta geral, destacando os elementos que a compõem. Em seguida, apresentaremos a oportunidade surgida ao longo desta pesquisa para a implantação da solução proposta no contexto da região amazônica. Por fim, descreveremos e discutiremos o processo de implantação de cada um dos elementos, destacando os desafios enfrentados para a realização desta pesquisa-ação.

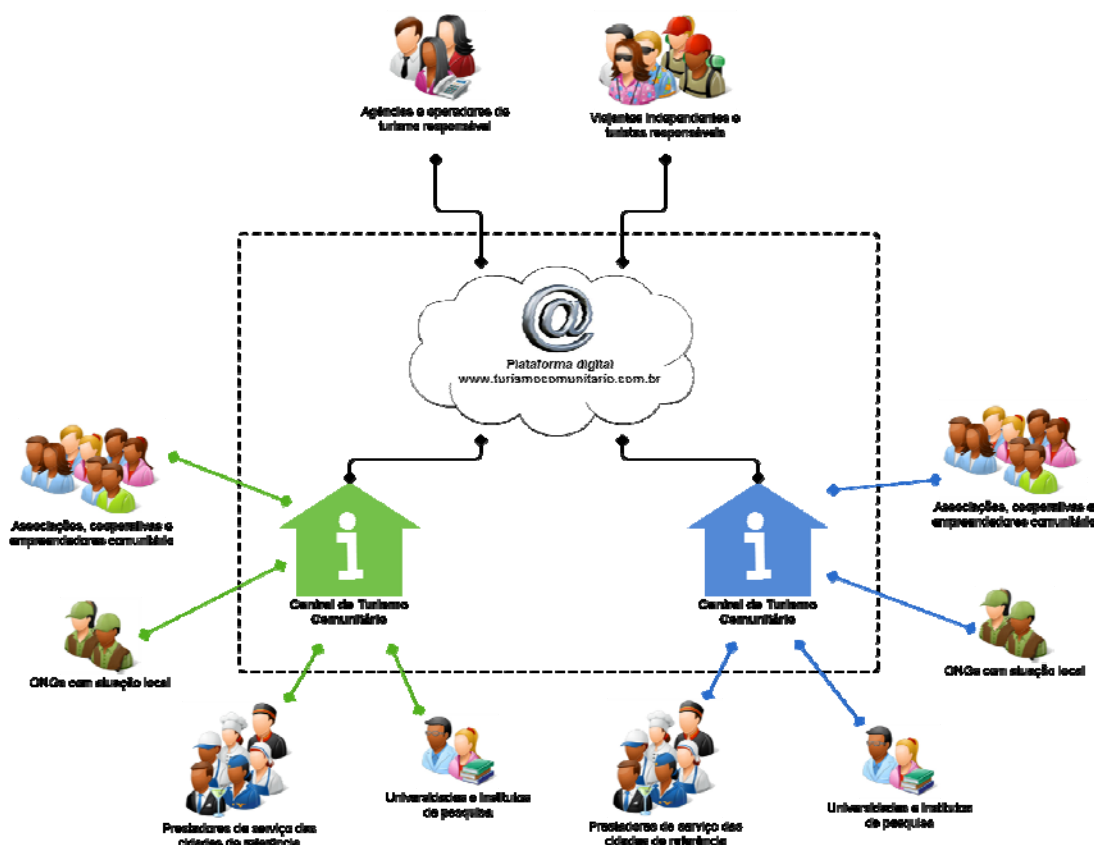
4.1. O conceito e os elementos

Nossa proposta inicial para compor uma solução habilitante (MANZINI 2008) que contribua para a sustentabilidade do processo de comercialização do turismo responsável e do turismo de base comunitária tem como princípio norteador promover uma ampla divulgação do TBC como uma alternativa viável para viagens de férias e lazer, incentivando a desintermediação e facilitando o comércio direto entre as iniciativas locais e os viajantes interessados em conhecê-las. Apóia-se em uma estrutura com dois alicerces principais: uma plataforma digital colaborativa e um modelo de Central de Turismo Comunitário com atuação regional. Os dois elementos propostos, articulados de forma sistêmica, podem apresentar respostas interessantes às principais demandas para o fortalecimento das práticas de turismo responsável e de base comunitária discutidas nesta pesquisa.

A plataforma digital colaborativa reúne uma série de ferramentas de comunicação e serviços digitais que possibilitam mais interação e colaboração entre os principais protagonistas e demais agentes interessados em tais práticas. Em complementaridade, a

formação de uma rede de Centrais de Turismo Comunitário com atuação regional concentra todo o apoio operativo, logístico e comunicativo, promovendo o contato direto com as iniciativas em seu raio de abrangência. O esquema, a seguir (Figura 4.1), apresenta de modo simplificado a solução proposta.

FIGURA 4.1. Esquema da proposta de solução para a comercialização do TBC



Fonte: Elaborado pelo autor.

No esquema apresentado, a grande área limitada com tracejado e preenchida na cor cinza delimita os dois elementos que constituem a solução proposta. A plataforma digital colaborativa é o principal veículo de promoção, tanto do TBC como proposta de viagem quanto das iniciativas que oferecem roteiros e serviços aos viajantes. Concentra todo o tipo de informação acerca dos princípios éticos valorativos que sustentam o TBC e informações qualificadas sobre as iniciativas locais e as cidades de referência que servem de apoio para a visitação na região. O principal público-alvo da plataforma são os viajantes independentes, os turistas responsáveis e demais interessados em conhecer a diversidade sociocultural e ambiental do país.

Articulada à plataforma digital, vemos uma rede de Centrais de Turismo Comunitário com atuação regional que têm como função prioritária ser o elo de comunicação entre as demandas de interação surgidas a partir da plataforma e as iniciativas locais de TBC. Cada Central de Turismo Comunitário é responsável por articular uma rede regional de atores envolvidos com as iniciativas de TBC, organizações não governamentais com atuação junto a iniciativas locais, prestadores de serviços nas cidades de referência para as iniciativas locais, alinhados com os princípios do TBC, e universidades que desenvolvem pesquisas vinculadas a essas iniciativas.

O potencial de uma plataforma digital colaborativa

O mercado do turismo convencional há mais de 40 anos já aproveita os benefícios que as tecnologias da informação e comunicação em rede podem oferecer. Desde a década de 1990, a utilização da internet como suporte para transações, envolvendo fornecedores, companhias aéreas, hotéis, operadoras e agências de viagens, mudou significativamente o cenário da comercialização de produtos vinculados ao turismo convencional. Os consumidores ganharam muito mais autonomia, e as empresas tiveram que se adequar a essa nova realidade.

Usar o potencial da grande rede em favor da promoção e do fomento a um outro tipo de turismo parece ser um caminho profícuo. As inúmeras possibilidades que as novas tecnologias proporcionam podem ajudar a superar as principais barreiras que hoje impedem um crescimento em números de usuários e em visibilidade para as iniciativas de turismo que estão fora do mercado convencional.

Apenas como um exercício inicial, apresentaremos alguns princípios das viagens de turismo responsável e possíveis soluções em termos de serviços digitais que poderiam potencializar tais práticas. Utilizaremos como referência as características expostas na carta de identidade da Associação Italiana de Turismo Responsável (AITR, disponível no website da entidade: www.aitr.org), a saber:

1. encontros preparatórios com os viajantes;
2. transparência do preço;
3. utilização dos serviços locais, com o objetivo de aumentar a porcentagem de recursos que permanece na comunidade visitada;

4. atenção para evitar o excesso de organização e de atividades;
5. formação de pequenos grupos, para tornar menos difícil o encontro intercultural;
6. o papel do guia como mediador cultural;
7. uma quota de solidariedade, destinada a financiar um projeto visitado durante a viagem;
8. avaliação pós-viagem;

Com as inúmeras possibilidades de interação proporcionadas pelas novas tecnologias da informação e da comunicação, em especial aquelas que têm a internet como suporte, torna-se possível conceber uma plataforma digital colaborativa que favoreça o alcance dos princípios expostos na carta de identidade da AITR e, ao mesmo tempo, apresentar algumas respostas aos gargalos identificados anteriormente para o pleno desenvolvimento das atividades de turismo responsável e de turismo de base comunitária.

1. As ferramentas digitais de comunicação podem favorecer os encontros preparatórios entre os viajantes. Algumas soluções já existentes, como fóruns, *chats*, videoconferências, *e-mails*, etc., podem ser combinados de modo a proporcionar mais contato entre os viajantes. É possível ainda desenvolver novas aplicações que atendam a uma demanda mais específica.
2. Toda a composição dos preços pode estar disponível, dando mais transparência e aumentando a confiança por parte dos consumidores.
3. Mostrar de forma visualmente atrativa as relações existentes entre os diversos atores locais que compõem o cenário do turismo local e as integrações verticais e horizontais das cadeias produtivas, de modo a dar mais visibilidade e favorecer melhor comunicação quanto aos benefícios gerados em âmbito local.
4. Disponibilizar as propostas de atividades e roteiros locais, facilitando o processo para que o viajante possa se programar e utilizar sua estada da melhor maneira.
5. A necessidade de formação de grupos menores está atrelada à necessidade de ampliação da oferta de lugares/destinos, cuja proposta seja de um turismo responsável e solidário. Uma plataforma digital pode reunir informações de diversas localidades, tornando-se referência quando se busca informações sobre turismo responsável e de base comunitária.

6. Facilita o papel do guia (que acompanha o grupo) como um mediador cultural, uma vez que disponibiliza informações decodificadas sobre a realidade local; e vai além, pois estimula que as comunidades locais formem "guias interpretes da paisagem", pessoas capazes de apresentar não apenas os atrativos naturais ou culturais, mas a relação que as comunidades estabelecem com esses viajantes.
7. Favorece a transparência na prestação de contas; e ainda é possível conceber ferramentas digitais de "*Community supported tourism*", ou seja, que os visitantes possam contribuir para o financiamento de projetos nas localidades visitadas mesmo estando em seus países de origem.
8. Uma plataforma digital favorece a avaliação pós-viagem, fornecendo as comunidades um *feedback* sobre a experiência dos visitantes.

Este é apenas um exercício inicial com base nos princípios expostos pela AITR. Porém, outras ferramentas, funções e serviços podem ser agregados a uma plataforma digital colaborativa. Por exemplo, o formato de "rede social", popularizado por *sites* como *Orkut.com* e *Facebook.com*, pode contribuir para a formação de uma massa crítica e divulgar e promover esse modo "alternativo" de turismo; ou ainda, as ferramentas de geoprocessamento podem facilitar o mapeamento dos lugares de interesse em âmbito local e estimular que o turista participe dessa construção.

Toda a parte de comercialização e contato direto com as comunidades locais pode ser feito através de um processo informatizado. Este último ponto é mais delicado, pois necessita que ambas as partes tenham acesso direto e constante à internet e um idioma comum que possibilite a interação, realidade ainda distante da maior parte das localidades que desenvolvem iniciativas de TBC. Para tal, propomos que a plataforma digital seja vinculada a Centrais de Turismo Comunitário, instaladas em pontos estratégicos e com a função de dar o suporte necessário para a operação e a organização das viagens.

A importância das Centrais de Turismo Comunitário

Em virtude das grandes possibilidades oferecidas pelo uso das novas tecnologias da informação e da comunicação e da fragilidade em termos de infraestrutura de comunicação, em muitas das localidades que promovem o TBC, propomos a formação

de uma pequena estrutura regional que concentre alguns serviços de comunicação com os visitantes.

A Central de Turismo Comunitário pode ser viabilizada a partir da cooperação entre iniciativas de TBC e demais organizações interessadas no fomento à atividade presentes na mesma região. Certamente, os custos de implantação e manutenção das atividades podem representar um grande obstáculo, se pensarmos os projetos de maneira individual e isolada. No entanto, a cooperação e a colaboração entre as iniciativas podem favorecer o fortalecimento de todas. Outra estratégia possível é o estabelecimento de parcerias com universidades. Além de contribuir com o conhecimento mais técnico, a possibilidade de um acompanhamento e monitoramento das atividades desenvolvidas em cada localidade favorece a identificação de carências e a tomada de decisão.

Entre as características e atribuições desta estrutura podemos destacar:

- ser gerida de modo compartilhado com as iniciativas de TBC em seu raio de abrangência;
- ter o papel de concentrar os pedidos de reservas e direcioná-los aos coordenadores das iniciativas locais;
- ser composta por uma equipe de técnicos multilíngües;
- ser um centro de referências para o TBC regional;
- ser o promotor das iniciativas em âmbito regional;
- dar suporte técnico às iniciativas locais;
- promover atividades de integração e troca de experiências;
- promover atividades de capacitação e qualificação profissional.

Acreditamos que um sistema composto por uma plataforma digital colaborativa e uma rede de Centrais de Turismo Comunitário pode favorecer o pleno desenvolvimento das atividades de turismo responsável e de base comunitária, suprindo uma forte carência existente em termos de informação e comunicação.

4.2. A Plataforma Digital Colaborativa

Na última década, a internet se transformou, cresceu e amadureceu e hoje se configura como um ambiente com grande potencial para a promoção da colaboração entre as pessoas, estejam elas onde estiverem, com interesses os mais variados possíveis. As novas tecnologias da informação e comunicação, baseadas na internet, proporcionaram mudanças profundas no modo como nos relacionamos, criamos, produzimos e nos organizamos em torno de temas de interesses comuns (TAPSCOT & WILLIANS, 2007).

A chamada *Web 2.0* introduziu novas ferramentas de comunicação no ambiente virtual que possibilitaram mais interatividade e colaboração entre os usuários da grande rede. Milhões de pessoas, em todo o mundo, estão utilizando *blogs* e *microblogs*, *wikis*, salas de bate-papo, fóruns de discussão e transmissões pessoais para colaborar com seus pares. O sucesso de projetos de “código aberto”, como o Linux e a Wikipédia, dá a dimensão da disposição dos usuários em participar e colaborar para a construção de iniciativas comuns com um alto grau de inovação. Os clientes se tornam “*prosumers*”, termo em inglês que mescla as palavras “*producer*” (produtor) e “*consumer*” (consumidor), contribuindo na criação de bens e serviços, ao invés de apenas consumirem o produto final (TAPSCOT & WILLIANS, 2007).

Nesse contexto, de busca de mais interatividade e de protagonismo social, surgem plataformas de suporte às novas redes sociais. São plataformas que permitem aos indivíduos e organizações criarem suas redes e comunidades para comunicar e interagir uns com os outros. Plataformas como o *Orkut* e o *Facebook* transformaram a internet em um ambiente de encontros e relações, potencializando o surgimento das chamadas “novas comunidades”. Alguns autores, como Martín Buber (2008) e Zygmunt Bauman (2003), preconizavam o surgimento das novas comunidades em contraposição às antigas comunidades¹ mesmo antes do surgimento e consolidação da internet. As novas tecnologias da informação e comunicação potencializaram o agrupamento de pessoas em torno de interesses comuns e que não necessariamente compartilham o mesmo

¹ As antigas comunidades, segundo os autores, eram formadas por laços sanguíneos e pela manutenção das tradições e tinham nas relações de parentesco e de território seus alicerces. Já as novas comunidades são formadas a partir da livre escolha das pessoas em agrupar-se em torno de interesses comuns.

espaço físico, mas certamente pertencem e compartilham o mesmo sítio simbólico (ZAOUAL, 2008).

Nos últimos anos proliferaram na internet inúmeras **plataformas de redes sociais temáticas**. A *WISEREarth* (<http://www.wiserearth.org/>), por exemplo, é um espaço para comunidades virtuais que mapeia e conecta organizações e indivíduos interessados nos principais temas da atualidade, como mudanças climáticas, pobreza, meio ambiente, paz, água, fome, justiça social, conservação, direitos humanos, entre outros. Por meio de quatro formas básicas de agrupamento de informação (diretórios, grupos, comunidades e taxonomia), os usuários inscritos se conectam a grupos de interesse sem fronteiras geográficas. O Espaço CIRANDAS (<http://www.cirandas.net/>) é uma iniciativa do Fórum Brasileiro de Economia Solidária e tem como objetivo oferecer ferramentas na internet para promover a articulação econômica, social e política de quem gosta da Economia Solidária ou vive dela. Conta hoje com 5.686 usuários, organizados em 428 comunidades sobre os mais diversos temas e envolve 21.859 empreendimentos. Seus principais objetivos são: potencializar o fluxo de saberes, produtos e serviços da Economia Solidária; oferecer ferramentas para a constituição de consolidação de redes e cadeias solidárias; ser um espaço de divulgação da economia solidária e de busca de seus produtos e serviços para consumidores individuais e coletivos (públicos, privados e grupos de consumidores) e permitir a interação entre vários atores em comunidades virtuais e espaços territoriais, temáticos e econômicos.

O formato de rede social na internet tem demonstrado um grande potencial para o agrupamento de indivíduos e organizações em todo o mundo. Estruturados em grandes redes temáticas, como a proposta da *WISEREarth* ou o Espaço CIRANDAS, esses agrupamentos trocam informações, experiências e contatos, no intuito de formar massa crítica em torno de determinadas temáticas. Acreditamos que uma plataforma nesses moldes, voltada para o TBC, possa contribuir decisivamente para aglutinar pessoas interessadas em conhecer um pouco mais desse universo temático.

Para além do formato de redes sociais, a *Web 2.0* possibilitou o surgimento de muitas soluções para a colaboração, seja no mundo virtual, seja no mundo real. Sistemas de apoio ao financiamento coletivo (*crowdfunding*) e microcrédito, ao comércio direto, ao mapeamento participativo georreferenciado, à troca de experiências, entre outros, agitam a grande rede, estimulando uma postura cada vez mais ativa dos usuários. A

seguir, faremos uma breve análise de algumas soluções existentes que podem inspirar a concepção de ferramentas e serviços digitais colaborativos a serem integrados em uma Plataforma Digital Colaborativa para o TBC.

Soluções de financiamento coletivo (*crowdfunding*) têm se tornado muito populares no Brasil nos últimos anos. Plataformas como o *Catarse.me* possibilitam a captação de recursos para projetos com os mais variados perfis: musicais, de tecnologia, de artes, culturais, sociais, entre outros. Cada usuário pode apoiar o projeto, fazendo doações diretas aos seus promotores e, dependendo do valor doado, recebem recompensas.

Outra modalidade de captação de recursos ainda pouco conhecida no Brasil são os **sistemas de microcrédito online**. A organização não governamental inglesa *Kiva* (<http://www.kiva.org>) promove empréstimos diretos de pessoas dos países desenvolvidos para pessoas em países em desenvolvimento com o intuito de promover o alívio da pobreza. Diferentemente das plataformas de *crowdfunding*, a *Kiva* trabalha com empréstimos e não com doações. Qualquer usuário pode navegar pela plataforma, escolher um projeto para apoiar e realizar o empréstimo, com prazo de amortização de 6 a 12 meses. Quando o valor emprestado é devolvido, os usuários podem reaver a quantia ou emprestá-la novamente a outra pessoa.

Muitas das iniciativas de TBC têm dificuldades em conseguir pequenos empréstimos junto às instituições formais de crédito. Por serem na maior parte das vezes organizações informais, não conseguem dar as garantias necessárias para a obtenção de um crédito extra para investir em projetos de aprimoramento de pequenas estruturas locais de apoio ao turismo. O sistema de empréstimos direto proposto pela *Kiva* ou o sistema de financiamento coletivo proposto pelo *Catarse.me* podem ajudar a alterar essa situação. Uma vez que o visitante, após conhecer a realidade local, se relacionar com as pessoas responsáveis pelo turismo na comunidade, pode contribuir com o desenvolvimento local, mesmo estando em seu país de origem.

A prática do **comércio direto** é um dos fundamentos da economia solidária. Casos como o do *Gruppo di Acquisto Solidale* (<http://www.economia-solidale.org>), da Itália, fortalecem a relação entre pequenos agricultores localizados em zonas rurais e os moradores das cidades vizinhas. Diante da demanda de organização de grupos de compras solidárias, foi desenvolvida uma plataforma que apoia a gestão de grupos de

produtores e grupos de compradores, de modo a facilitar a comunicação entre eles. É um serviço em que os dois lados ganham: os produtores vendem seus produtos sem a interferência do intermediário, e os consumidores recebem produtos de qualidade em suas casas a um preço justo. O tipo de relação proposta entre produtores e consumidores cria um comprometimento mútuo e uma nova parceria entre campo e cidade.

Algumas experiências de TBC são desenvolvidas por assentamentos de agricultura familiar. O contato direto com a população de centros urbanos próximos pode representar uma importante estratégia para a distribuição de seus produtos. Ao estabelecer essa parceria, os consumidores dos produtos se transformam em potenciais visitantes para o assentamento. É possível oferecer serviços em que o consumidor vá conhecer de perto de onde vêm os produtos que ele consome, garantindo uma renda extra aos produtores. Trata-se de pessoas interessadas em conhecer os processos que envolvem o plantio e colheita dos produtos que chegam as suas mesas. Serviços de hospitalidade podem ser fomentados de modo a favorecer essa relação.

O Consórcio *CTM AltroMercato* (<http://www.altromercato.it/>) é a maior organização de comércio justo e solidário na Itália e segunda maior em nível mundial. Reúne 130 associações e cooperativas que administram 350 “bodegas do mundo” na Itália e 3 no exterior. *CTM Altromercato* é um dos protagonistas na promoção e na realização de iniciativas de economia solidária para o autodesenvolvimento de povos, camponeses e artesãos, sobretudo no sul do mundo. Em seu *website*, divulga e vende produtos de todo o mundo, ajudando comunidades a encontrarem seu mercado consumidor. Entre as inovações que compõem esse sistema de *e-commerce*, vale destacar a proposta de transparência na composição dos preços.

A proposta de encontrar o mercado consumidor certo para a produção justa e solidária é sem dúvida um grande desafio. *Altromercato*, com as suas parcerias, conseguiu grande espaço, principalmente no mercado italiano, para os produtos do sul do mundo. O TBC deve caminhar na mesma direção, oferecendo produtos e serviços diferenciados para consumidores responsáveis. A fórmula de transparência dos preços é uma exigência desse mercado consumidor, que não se importa em pagar um valor mais elevado, desde que seja comprovado que os recursos permaneçam em sua maior parte nos locais de produção.

Outra solução que vem sendo muito utilizada de diferentes formas em diversas plataformas é o **mapeamento participativo e georreferenciado**. O *Green Map System* (<http://www.opengreenmap.org/>) é um sistema de georreferenciamento que possibilita mapear atividades de cunho sustentável em todo o mundo. Utilizando como base os recursos do *GoogleMaps*, o georreferenciamento permite que comunidades façam o mapeamento local de iniciativas que promovam um modo de vida sustentável, além dos recursos naturais e culturais. Através de um conjunto de ícones, os usuários alimentam os mapas locais, e todas as informações são disponibilizadas para o público em geral.

Um sistema de georreferenciamento em nível local é uma importante ferramenta para o planejamento das iniciativas de TBC. Nele é possível dispor espacialmente todo o conjunto de atrativos, atividades e serviços disponíveis em cada localidade. A opção de construção de mapas por um determinado grupo também poderá ser incorporada à proposta da plataforma. Assim, os visitantes poderão participar do mapeamento local e construir seus mapas de viagem, relatando suas experiências pessoais. As informações de cada localidade poderão compor camadas incluídas pela comunidade, pelos parceiros e pelos próprios visitantes.

O *Open Street Map* (<http://www.openstreetmap.org/>) é um mapa livre e editável do mundo. Permite visualizar, editar e usar dados geográficos de maneira colaborativa de qualquer lugar do mundo. Enquanto o *Green Map* utiliza recursos baseados na plataforma *GoogleMaps*, o *Open Street Map* conta com a colaboração direta de seus usuários para a construção de sua base de informações. Com o auxílio de um GPS, qualquer usuário poderá mapear a localidade onde vive ou visita.

Como grande parte das iniciativas de TBC está localizada fora dos grandes centros, uma ferramenta de mapeamento como essa é muito útil. É possível mapear trilhas e pequenas estradas, atrativos locais, espaços públicos e privados, a fim de construir, de forma participativa, envolvendo moradores e visitantes, um mapa atualizado de cada localidade.

Uma das formas mais eficientes para promover algo é por meio do bom e velho “*boca a boca*”, ou seja, quando um cliente relata suas experiências de consumo para amigos, conhecidos e familiares. Com a internet, o *boca a boca* tomou proporções nunca antes imaginadas. Os depoimentos passaram a ter alcance global e em tempo real.

A ampliação do *boca a boca* da esfera de amigos e parentes para ter alcance global resultou em consequências diretas para todos os setores. No turismo, abriu oportunidades para que *sites*, especializados em classificar a prestação de serviços turísticos, concentrassem esse tipo de informação. Uma das primeiras **plataformas de recomendação de serviços de viagem** foi o portal *Trip Advisor* (“Conselheiro de viagem”, em uma tradução livre, <http://www.tripadvisor.com.br/>). Em um primeiro momento, o portal incentivou que seus usuários postassem resenhas sobre hotéis, restaurantes e dicas de viagem, visando criar uma espécie de guia turístico colaborativo com informações atualizadas. Agora, o portal também permite a compra e reserva de hotéis e bilhetes aéreos, tornando-se mais um importante elo da cadeia produtiva do turismo *online*.

O caso do *Trip Advisor* é um exemplo emblemático do que os estudiosos da grande rede chamam de “inteligência coletiva”. Segundo Pierre Lévy (1999), um dos primeiros pesquisadores a cunhar o termo, a inteligência coletiva é gerada a partir da disseminação do conhecimento por toda parte, sem barreiras e elitismos. O conceito tem como característica fundamental a mobilização contributiva da coletividade para concepção de um legado intelectual que será recorrentemente acessado e atualizado por seus próprios usuários.

A recomendação de serviços turísticos gera um conjunto de conteúdo à disposição dos usuários da rede e facilita o processo de decisão de compra de serviços turísticos. Somado ao processo de desintermediação da cadeia turística, esses dois fatores formam o cenário perfeito para que os turistas adquiram os serviços de maneira autônoma.

A desintermediação dos serviços turísticos é fruto direto das novas tecnologias da informação e comunicação, uma vez que estas permitiram aos clientes o fácil acesso às informações turísticas e, também, realizarem reservas e pagamento dos serviços de maneira confiável e direta. O peso dessa transformação foi brutal para o mercado, já que coloca em xeque o papel dos distribuidores turísticos (agências e operadoras), trazendo mais autonomia para os provedores de serviços (hotéis, companhias aéreas, locadoras de veículos, etc.). Dessa forma, o grande beneficiado dessa mudança é o cliente, que aumentou consideravelmente seu poder e liberdade de negociar os serviços de seu interesse diretamente.

No entanto, os avanços tecnológicos que estão transformando o mercado do turismo convencional ainda não reverberam junto às iniciativas de TBC. As dificuldades de acesso à grande rede, bem como a falta de habilidade em lidar com as soluções tecnológicas disponíveis, distanciam os empreendedores das comunidades locais dos benefícios do novo cenário. A proposta de desenvolvimento de uma plataforma digital colaborativa, voltada para a promoção e fomento às atividades de TBC articulada com uma rede de Centrais de Turismo Comunitário, pode ajudar a suprir essa carência. Aproximar o viajante interessado em conhecer as iniciativas de TBC, esteja ele onde estiver, e os empreendedores locais pode contribuir para tornar o TBC um modo de organização viável na esfera local.

4.2.1. Detalhando a proposta de um Portal para o TBC

A proposta de implementação de uma plataforma digital colaborativa para o TBC pretende integrar uma série de soluções tecnológicas já existentes. Sua base se desenvolve a partir da integração de um sistema de rede social com um sistema de gerenciamento de conteúdo. A plataforma terá um formato de “Portal” que permite melhor organização de seu conteúdo e a facilidade de acesso às informações, a partir de ferramentas de busca avançadas.

O conteúdo disponibilizado no Portal terá dois níveis de acesso. Para o público em geral, que não esteja cadastrado na plataforma, será possível acessar todo um conjunto de informações disponibilizadas sobre cada uma das iniciativas e sobre os princípios e valores do TBC. Para os usuários que queiram um grau maior de interação com o conteúdo do *site*, será possível realizar um cadastro na plataforma para fazer parte da rede social que pretende agregar viajantes, anfitriões, pesquisadores e demais interessados na temática do TBC.

A rede social formada, a partir da plataforma digital colaborativa para o TBC, pretende conectar “pessoas” e “lugares”, de modo a estimular o fortalecimento das relações entre viajantes, entre viajantes e os lugares e entre os lugares. Cada usuário cadastrado poderá assumir diferentes perfis na interação com a plataforma. Cabe destacar que os perfis não são excludentes, podendo o usuário assumir mais de um, dependendo de sua relação com cada lugar. Definimos inicialmente um conjunto de seis perfis descritos a seguir:

- **Viajante** – perfil destinado a todos os usuários que tenham interesse de conhecer ou que já tenham visitado algum dos lugares vinculados ao Portal. Terá a sua disposição um conjunto de ferramentas para relatar e compartilhar suas experiências de viagem com fotos, vídeos, mapas interativos, *blogs*, entre outras. Poderá elaborar seus roteiros, combinando a visita a mais de um lugar, e disponibilizar seus roteiros para que outros usuários possam repeti-los e comentá-los.
- **Anfitrião** – perfil destinado aos usuários vinculados a cada lugar. Os anfitriões são moradores e/ou empreendedores locais que queiram se relacionar com os demais usuários, representando seu local de origem. Poderá postar informações sobre o lugar ao qual está vinculado, como “dicas” de eventos e programação cultural, histórias do lugar e “dicas” de roteiros na localidade. O anfitrião tem a função de ser um mediador cultural, apresentando aos demais usuários um pouco do seu contexto de vida.
- **Facilitador** – perfil destinado aos usuários vinculados às centrais regionais de turismo comunitário. São os usuários que fazem as pontes de comunicação entre os viajantes e os anfitriões, principalmente nos casos em que os lugares não contam com infraestrutura de comunicação estável e confiável. Os facilitadores atuam dando suporte de informações e logística sobre as cidades de referência para cada um dos lugares que desenvolvem atividades de TBC. Também são os responsáveis por validar todas as informações sobre cada um dos lugares vinculados a sua região de atuação.
- **Pesquisador** – perfil destinado aos usuários que estejam desenvolvendo pesquisas acadêmicas sobre algum lugar. A intenção é a de estimular os pesquisadores a compartilharem suas pesquisas, gerando informações qualificadas e atualizadas sobre o lugar pesquisado. Os resultados poderão ser compartilhados e formarão uma base de dados, disponível para consulta pública no portal.
- **Técnico** – perfil destinado aos técnicos das entidades que desenvolvem algum tipo de trabalho vinculado ao lugar. Podem ser técnicos de organizações não governamentais, do poder público ou de empresas privadas que apoiam projetos nas localidades. Poderão disponibilizar informações sobre sua atuação em projetos em andamento em cada lugar.

- **Prestador de serviço** – perfil destinado aos prestadores de serviços, principalmente, das cidades de referência. Não estão diretamente vinculados às atividades de TBC realizadas no lugar, mas compartilham de seus valores e princípios. Poderão manter suas informações atualizadas e promover seus serviços no portal.

Todos os usuários terão a sua disposição uma seção de dados pessoais, no qual poderão disponibilizar informações mais detalhadas sobre seus interesses de viagens, profissão, fotos, entre outras. Essas informações serão fundamentais para que a plataforma gere relatórios sobre o perfil dos diversos usuários interessados no TBC e possa orientar ações estratégicas de promoção e divulgação junto a cada grupo de usuários.

Elemento central para o estabelecimento das relações entre os usuários no âmbito da plataforma digital colaborativa, os lugares onde as iniciativas de TBC se desenvolvem devem ser apresentados da forma mais completa possível para que possam estimular a interação com os usuários, seja no plano real, seja no plano virtual. Dessa forma, pretendemos dispor no portal um conjunto de informações que, além de despertar o interesse dos possíveis visitantes, possam representar a complexa rede de parcerias e atividades que fazem de cada lugar um lugar único a ser visitado. Pretendemos, também, que as informações aproximem os visitantes do cotidiano da vida das pessoas que habitam o lugar, sem que haja uma espetacularização de seus modos de vida.

Apresentamos a seguir uma proposta inicial de conteúdo para os lugares, destacando as possibilidades de interação com os usuários da plataforma e as ferramentas que serão utilizadas.

- **Apresentação geral** – Esta seção deve apresentar uma visão geral sobre o lugar e a iniciativa de TBC desenvolvida. Deve trazer informações que estimulem os visitantes a conhecer os lugares, além de informações úteis para o planejamento da viagem. Deve contemplar informações como localização e logística de acesso, um breve histórico das atividades de TBC no lugar, os principais atrativos naturais e culturais, as oportunidades e espaços de convívio e interação com a comunidade local, recomendações gerais para a viagem (como a melhor época do ano para visitação, o que levar para a viagem, disponibilidade de serviços b asicos como internet e postos de saúde, entre outros), fotos e vídeos

oficiais, além das informações de contato para reserva. A elaboração dessas informações depende de um esforço inicial de cada iniciativa de TBC na construção do conteúdo, no entanto, sua atualização será esporádica, uma vez que não devem sofrer alterações substanciais no decorrer do tempo.

- **Histórias do lugar** – Esta seção é dedicada ao compartilhamento de histórias e curiosidades sobre os lugares e seus moradores. Busca aproximar o visitante do cotidiano das pessoas que habitam o lugar a ser visitado. Os relatos, no formato de texto, fotos ou vídeos, devem ser elaborados pelos próprios moradores ou pelos usuários com perfil de anfitrião vinculados a cada lugar. Com a facilidade de acesso a algumas das novas tecnologias da informação e comunicação, como os aparelhos de celular (*smartphones*) que filma, tiram fotos e estão conectados à internet, os próprios moradores podem produzir pequenos vídeos e fotos para alimentar esta seção.
- **Serviços turísticos** – Esta seção é dedicada a apresentar os serviços turísticos disponíveis aos visitantes. Deve descrever e detalhar as opções de hospedagem e, quando possível, possibilitar a consulta de disponibilidade e a efetuação de reservas *online*. Deve apresentar uma lista com as opções de atividades a serem ofertadas aos visitantes com uma breve descrição, fotos, tempo necessário e custos extras envolvidos. Deve apresentar, também, os elementos que compõem a gastronomia local e os restaurantes ou locais onde as refeições são servidas. Por fim, deve apresentar outros serviços de interesse para os visitantes, como disponibilidade de bancos e caixas-eletrônicos, rodoviárias, portos e aeroportos, entre outros.
- **Roteiros ofertados** – Alguns lugares, cuja estruturação do TBC está mais avançada, oferecem roteiros completos aos visitantes, incluindo hospedagem, alimentação, visitas guiadas e transporte. Esta seção é voltada para a oferta desses roteiros, que podem incluir apenas atividades vinculadas à iniciativa de TBC ou outras localidades vizinhas com as quais cada iniciativa se relaciona. Nesses casos, deve-se detalhar o dia a dia dos roteiros, as atividades envolvidas, os lugares visitados, incluir fotos e vídeos e seus custos e condições de realização.
- **Eventos / programação local** – Esta seção é dedicada à promoção do calendário de eventos dos lugares. Nela devem constar as festividades, encontros,

manifestações culturais e demais atividades que possam ser de interesse dos visitantes. Esta seção poderá ser alimentada diretamente pelos moradores e anfitriões a partir da integração com o sistema de telefonia celular, possibilitando que o envio de mensagens de celular (SMS) seja feito diretamente para a plataforma. Esta seção deve ser atualizada com regularidade, a fim de estimular o viajante a querer conhecer e fazer parte dos eventos divulgados.

- **Cidade de referência** – A maior parte das iniciativas de TBC está localizada fora dos centros urbanos. Dessa forma, para que o viajante tenha acesso ao lugar onde se realizam, necessariamente, devem passar por uma cidade de maior porte, com infraestrutura de acesso (como aeroportos, portos e rodoviárias) e serviços turísticos. Nesta seção, serão indicadas as cidades de referência para o lugar, bem como uma lista de atrativos e prestadores de serviços associados à Central de Turismo Comunitário (CTC) da região. Essas informações serão geradas e administradas pela CTC e buscam facilitar o planejamento autônomo das viagens.
- **Veja quem já passou por aqui** – Esta seção é dedicada à apresentação dos relatos de viagem de pessoas que já visitaram o lugar. Deve ser alimentada pelos próprios usuários, com perfil de viajante, que devem apresentar seus relatos na forma de textos, álbum de fotos ou depoimentos em vídeo. Estimular o uso dessa ferramenta é fundamental para a divulgação dos lugares, pois uma vez que algum usuário inclui seu relato, este fica disponível para o público em geral. Quanto mais relatos positivos forem incluídos, melhor a reputação do lugar e maior a chance de captar novos viajantes interessados.
- **Parceiros** – Esta seção é dedicada à promoção de toda a rede de parceiros que torna a iniciativa de TBC viável. Deve listar as instituições, como as organizações não governamentais, o poder público e as empresas, e as pessoas a elas vinculadas, com o perfil de técnicos ou pesquisadores. A divulgação dessas parcerias, além de promover a marca dos parceiros, ajuda a dar credibilidade às iniciativas de TBC.
- **Gestão ambiental** – Grande parte das iniciativas de TBC está no interior ou em área de influência de unidades de conservação. Essa condição faz da questão ambiental um elemento presente nas discussões de planejamento e gestão do território onde as iniciativas de TBC se desenvolvem. Valorizar essas ações e

explicitar seu conteúdo aumenta o valor agregado das iniciativas uma vez que demonstra a preocupação e a responsabilidade com respeito à sustentabilidade local. Dessa forma, esta seção é dedicada a tornar pública a relação que as iniciativas de TBC têm com as unidades de conservação e as ações de gestão ambiental realizadas pelos empreendimentos comunitários e suas instituições parceiras.

- **Projetos desenvolvidos** – As iniciativas de TBC normalmente surgem a partir de projetos sociais e ambientais realizados em localidades pressionadas por vetores externos de desenvolvimento. Com o intuito de atender às demandas socioambientais de cada lugar, são estabelecidas parcerias para a realização de projetos. Tornar pública estas informações, listando os projetos realizados e em desenvolvimento (com uma breve descrição, fotos e parceiros envolvidos), agrega valor às iniciativas de TBC. Nesta seção, além de divulgar os projetos, podemos convidar os visitantes e potenciais visitantes a contribuir com o desenvolvimento dessas ações. A promoção de um programa de voluntariado, vinculado a uma ou mais iniciativas de TBC, pode oferecer uma oportunidade única para um envolvimento efetivo dos visitantes nos projetos em andamento. Para a realização de novos projetos, podemos adotar as ferramentas de financiamento coletivo (*crowdfunding*) e microcrédito *online*, que possibilitam o envolvimento ativo de pessoas interessadas em contribuir para o desenvolvimento sustentável dos lugares. Essa ferramenta tem grande potencial de utilização, pois permite que os doadores e financiadores possam visitar os projetos apoiados e conhecer de perto os resultados de suas ações.
- **Produtos Associados** – Para as iniciativas de TBC, o turismo é uma fonte de renda complementar às atividades econômicas que já desenvolvem. Essas atividades, em sua maioria, consistem na produção derivada de produtos extrativistas processados na própria comunidade. Associar esta produção ao turismo comunitário pode representar um mercado consumidor fiel, que valoriza a produção local como modo de geração de trabalho e renda para os moradores do lugar. Esta seção busca contribuir para o escoamento da produção associada ao turismo, vinculada às iniciativas de TBC, provendo um sistema de comércio eletrônico *online* para a venda direta do artesanato local, produtos alimentícios e cosméticos, entre outros.

- **Mais informações** – Esta seção é dedicada à divulgação de outras informações vinculadas aos lugares e às iniciativas de TBC que possam ser de interesse para os potenciais visitantes. Algumas informações podem ser alimentadas diretamente pelos usuários da plataforma, como a divulgação de resultados de pesquisas acadêmicas realizadas ou em andamento, como teses, dissertações, monografias e artigos, sobre os lugares, ou reportagens veiculadas na mídia (*clipping* de notícias). Outras podem ser alimentadas pelos usuários vinculados aos lugares (anfitriões e facilitadores), pelos indicadores de monitoramento e avaliação do turismo local e por informações que buscam a transparência na composição dos preços e prestação de contas sobre os projetos em andamento. Todo esse conjunto de informações agrega valor e contribui para dinamizar a rede de relacionamentos em torno das iniciativas de TBC.

Acreditamos que a estrutura apresentada para a plataforma digital colaborativa poderá atender às demandas de divulgação do TBC como modo viável de organização do turismo na esfera local e das iniciativas que o promovem. Ao reunir em uma comunidade virtual pessoas alinhadas com os princípios ético-valorativos da atividade, independente de sua localização geográfica, isso contribui para a formação de massa crítica sobre o tema e amplia as condições de uma ampla divulgação das experiências em sua totalidade.

No atual estágio de desenvolvimento da maioria das iniciativas de TBC, pode-se argumentar que a utilização das novas tecnologias da informação e comunicação ainda estão distantes da realidade de seus contextos. No entanto, este cenário vem mudando velozmente nos últimos anos. O Programa Nacional de Banda Larga, lançado pelo Governo Federal, em maio de 2010, tem a massificação do acesso a serviços de conexão a internet em banda larga em todo o território nacional (BRASIL, 2010) entre seus objetivos. A expansão da rede de telefonia móvel 3G (que possibilita o acesso à internet rápida pelos aparelhos de celular) já é uma realidade e tem possibilitado a inclusão de milhões de brasileiros na grande rede.

Outro argumento que poderá surgir contrário à utilização de uma plataforma com essas características para o TBC é a falta de qualificação e habilidade das comunidades locais no uso das ferramentas digitais. Esta é uma realidade que também vem mudando nos últimos anos. Dados sobre a inclusão digital no Brasil mostram que a utilização da

internet vem crescendo acentuadamente na última década em todos os extratos sociais (COMSCORE, 2009). Ações do poder público, como o Programa Cultura Viva², que apoiou a instalação de “pontos de cultura”, com salas multimídia em todo o país, e de organizações não governamentais, como a experiência da Rede Mocaronga de Comunicação³, criada e apoiada pelo Projeto Saúde e Alegria em Santarém (PA), e a experiência da Fundação Casa Grande⁴, no sertão do Cariri cearense, revelam que o trabalho de inclusão digital feito com as populações fora dos grandes centros urbanos, principalmente, junto aos jovens, tem alcançado resultados surpreendentes.

No entanto, acreditamos que o sucesso da plataforma digital colaborativa está atrelado à implementação de uma rede de centrais regionais de turismo comunitário. Toda a produção do conteúdo inicial para os lugares, bem como a comunicação voltada para o comércio direto das iniciativas de TBC ainda dependem de recursos humanos e financeiros, o que as iniciativas hoje não dispõem. Em virtude desse cenário, iniciamos as ações deste projeto pela estruturação da Central de Turismo Comunitário da Amazônia. Utilizamos esta experiência como um laboratório para extrairmos o aprendizado necessário para sua posterior replicação em outros contextos.

4.3. A Central de Turismo Comunitário da Amazônia

4.3.1. A oportunidade: da ideia para o papel, do papel para a realidade

Colocar em prática as propostas sugeridas nesta pesquisa revelou-se um grande desafio. As articulações necessárias para viabilizar uma solução para comercialização das iniciativas de TBC no Brasil envolvem diversos atores sociais nas diferentes escalas. Como relatado nos capítulos anteriores, inúmeros são os interesses envolvidos e dificilmente se criaria um contexto favorável à implantação das propostas em tempo de serem desenvolvidas no âmbito desta pesquisa de doutorado.

Diante disso, buscamos parcerias que pudessem viabilizar, mesmo que parcialmente, algumas das ideias propostas de modo a compor um laboratório, um experimento, no qual estas pudessem ser testadas na prática. Como descrito no capítulo 3, o contexto da região amazônica parecia ideal para tal experimento, devido à maturidade de algumas

² Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/culturaviva/>

³ Disponível em: <http://redemocaronga.org.br/>

⁴ Disponível em: <http://www.fundacaocasagrande.org.br/>

iniciativas de TBC presentes na região. Além da presença de cinco iniciativas consolidadas prontas para terem seus roteiros e serviços oferecidos em uma escala ampliada, notamos a presença de iniciativas incipientes, que poderiam ser potencializadas com o desenvolvimento de um projeto deste vulto.

As primeiras articulações, no sentido de trabalhar um modo inovador de apoio à comercialização das iniciativas de TBC na região amazônica, foram feitas pelo professor Davis G. Sansolo. Enquanto realizava um trabalho de consultoria vinculada à Pousada Aldeia dos Lagos (Silves, AM) para o Instituto de Cooperação Econômica Internacional (ICEI) – organização italiana responsável pelo projeto Canaçari, financiado pela União Europeia –, no âmbito da criação da Reserva de Desenvolvimento Sustentável Sarapiranga, surgiu a necessidade de realização de um levantamento socioeconômico das comunidades da região e um mapeamento dos recursos naturais utilizados por elas. O professor Sansolo sugeriu que fosse estabelecida uma parceria com o Departamento de Geografia da Universidade Federal do Amazonas, que poderia realizar uma pesquisa de campo, cujos resultados seriam úteis tanto para o projeto Canaçari quanto para os alunos da instituição. A professora Ivani F. de Faria foi contatada, e a parceria foi devidamente formalizada. Os professores e alunos foram a campo no primeiro semestre de 2009 e, durante a pesquisa, tiveram a oportunidade de discutir sobre os desafios enfrentados pelas iniciativas de TBC para sua sobrevivência. Foi durante uma dessas conversas informais que os professores Sansolo e Faria levantaram a possibilidade de se criar uma agência de turismo de cunho solidário voltada para atender às necessidades de acesso ao mercado das iniciativas de TBC.

A ideia parecia promissora, e o professor Sansolo resolveu levá-la adiante, compartilhando com a coordenadora do projeto Canaçari, Gabriella Pettazzoni. A Sra. Pettazzoni tem profundo conhecimento acerca dos desafios encontrados pela Pousada Aldeia dos Lagos, em Silves (AM), na promoção e comercialização de seus roteiros, uma vez que acompanhou todo o processo de implantação do empreendimento como sócia fundadora da Associação de Silves para Preservação Ambiental e Cultural (ASPAC) e, posteriormente, participou de sua reestruturação como coordenadora do projeto Canaçari. O apoio da Sra. Pettazzoni abriu uma perspectiva real para a implementação da proposta, mas, para tal, era necessário colocar as ideias no papel.

Nesse período, o autor desta pesquisa estava realizando seu estágio de doutoramento no exterior, na Faculdade de *Design do Politecnico di Milano*. Lá, estava pesquisando novas abordagens projetuais para o desenvolvimento de soluções que contribuíssem para a sustentabilidade e a disseminação de inovações sociais. A pesquisa tinha como horizonte desenvolver o projeto de uma plataforma digital que apoiasse o fortalecimento das atividades de TBC no Brasil. Ciente desta pesquisa, o professor Sansolo compartilhou a ideia surgida na Amazônia, de modo que pudesse ser incorporada à pesquisa em andamento. A proposta foi aceita, e começamos a trabalhar juntos na estruturação de um projeto voltado para a ampliação do acesso ao mercado aos roteiros de TBC da região amazônica, trabalhando em duas vertentes: o desenvolvimento de uma plataforma digital colaborativa e a criação de uma estrutura regional de apoio à operação e à comunicação com os visitantes interessados em conhecer as iniciativas de TBC.

Após algumas semanas de trabalho, já havíamos construído um projeto-base com os principais conceitos norteadores da proposta e um plano de ações, visando a sua implementação. Com o documento inicial formatado, foi possível caminhar nas articulações junto a possíveis parceiros. No segundo semestre de 2009, a sra. Pettazoni esteve em Milão, cidade italiana onde o ICEI tem sua sede, e nos encontramos para discutir a proposta elaborada. Apesar do grande interesse manifestado para apoiar o desenvolvimento do projeto, o ICEI precisava discutir internamente como mobilizar recursos para a efetivação do apoio a essa iniciativa.

Depois de um longo período de discussões e ajustes na proposta inicial, o ICEI aprovou em sua assembleia anual, no início de 2011, a formalização do apoio ao desenvolvimento do projeto de fortalecimento à comercialização do TBC na região amazônica. Ficou decidido que atuaríamos, inicialmente, na implementação da estrutura regional, utilizando os recursos físicos e financeiros que a instituição dispunha em Manaus (AM), em virtude de sua atuação em dois projetos na região. Durante o primeiro semestre de 2011, foram feitos os primeiros contatos com instituições que atuam com TBC na região amazônica para sondá-las sobre seu interesse em participar de um projeto com tais objetivos. O retorno foi muito positivo por parte de todas as entidades consultadas, o que reforçou a certeza de que estávamos trilhando um caminho

fértil. Assim foram dados os primeiros passos no sentido de criar a Central de Turismo Comunitário da Amazônia (CTCA).

4.3.2. O processo: diálogo para a construção de um empreendimento coletivo

A CTCA foi idealizada para ser um empreendimento coletivo, autogerido pelas iniciativas de TBC envolvidas e pelos seus parceiros. Dessa forma, a primeira ação concreta no sentido de viabilizar o empreendimento foi a de organizar um encontro, reunindo todos os potenciais parceiros interessados nesta empreitada. Os primeiros contatos foram realizados com base no mapeamento apresentado no capítulo 3. Além das cinco iniciativas de TBC identificadas com maior potencial para integrar essa fase inicial de implantação, foram convidadas instituições que vêm desenvolvendo um importante trabalho de mobilização e estruturação do TBC em localidades ao longo de todo o Rio Negro. Foi sugerido a cada um dos convidados que indicassem outras organizações que pudessem ter interesse em participar do grupo.

Com os contatos realizados, foi possível formar um grupo representativo da realidade do TBC na região amazônica, composto por: organizações não governamentais, associações de moradores e universidades, cujas trajetórias tinham em comum o interesse em fortalecer um modelo mais justo e sustentável para a atividade turística na escala regional. Não foi convidada, nesse primeiro momento, nenhuma entidade vinculada ao poder público, pois gostaríamos de dar uma identidade própria ao grupo, sem que esta fosse influenciada por interesses políticos momentâneos.

A etapa seguinte foi a de organizar um encontro que reunisse todos os interessados para apresentar e discutir a proposta de criação da CTCA. Por se tratar do primeiro encontro do grupo que estava se formando, o ICEI custeou o transporte, hospedagem e alimentação de um representante de cada instituição convidada e sugeriu que cada instituição custeasse a participação de outro representante. O I Encontro da CTCA foi realizado nos dias 20 e 21 de junho de 2011, no auditório da Escola Superior de Artes e Turismo (ESAT), da Universidade do Estado do Amazonas (UEA). O encontro foi coordenado por este autor, em conjunto com o professor Sansolo e a sra. Pettazzoni, representando o ICEI. Estiveram presentes no encontro representantes das organizações listadas a seguir:

- Associação de Piscicultores e Agroextrativistas do Anã (Santarém, PA).
- Associação de Silves pela Preservação Ambiental e Cultural – ASPAC (Silves, AM).
- Projeto Saúde e Alegria – PSA (Santarém, PA).
- Instituto de Desenvolvimento Sustentável Mamirauá – IDSM / Pousada Uacari (Tefé, AM).
- Centro de Cooperativas e Empreendimentos Solidários – UNISOL (Manaus, AM).
- Instituto de Pesquisas Ecológicas – IPE (Manaus, AM).
- Universidade do Estado do Amazonas – UEA (Manaus, AM).
- Fundação Vitória Amazônica – FVA (Manaus, AM).
- Nymuendaju (Manaus, AM).
- Fórum Permanente em Defesa das Comunidades Rurais e Ribeirinhas do Entorno de Manaus – FOPEC (Manaus, AM).
- Consórcio dos Produtores Sateré-Mawe (Parintins, AM).
- Associação de Moradores e Desenvolvimento Sustentável da Comunidade São João do Tupé (Manaus, AM).

Após uma breve apresentação de todos os presentes e as mensagens de boas-vindas, cada entidade convidada fez uma apresentação geral de suas atividades ligadas ao TBC com a seguinte estrutura: breve histórico; atividades desenvolvidas com os visitantes; estratégia de comunicação com os visitantes; estratégia de comercialização; breve relato sobre o perfil do visitante; principais parceiros; e o que espera da Central TBC. Essa apresentação inicial foi fundamental para nivelar o conhecimento de todos os presentes sobre o trabalho realizado por cada uma das entidades.

Em seguida, os coordenadores do encontro fizeram uma apresentação sobre a proposta de atuação da CTCA e da plataforma digital colaborativa para o TBC. Foram expostos os princípios norteadores, o conceito e uma proposta operacional para CTCA, a fim de estimular o debate que se seguiria. Após uma intensa discussão, o grupo elaborou algumas contribuições à proposta inicial, sumarizadas a seguir:

- Os principais entraves para o incremento da atividade foram confirmados pelos participantes, a saber, a falta de informação e as dificuldades de comunicação

entre os atores envolvidos (turistas, comunidades, ONGs, operadoras e agências, etc), principalmente, no que diz respeito às localidades mais remotas.

- O Turismo de Base Comunitária foi identificado pelos participantes como uma atividade cuja demanda em potencial é grande, mas que ainda precisa ser estimulada.
- Deve-se promover a atividade como um processo pedagógico de formação de demanda.
- Foi destacada a necessidade de promover uma “outra” proposta de viagens, diferente do turismo convencional, enfatizando os aspectos culturais do “encontro” entre diferentes realidades.
- Apesar do consenso em adotar uma estratégia de focar as ações de promoção e divulgação junto ao mercado de turismo responsável/solidário, houve uma ressalva sobre a importância de não se fechar apenas nesses mercados. Foi destacada a importância de operar também no mercado convencional.
- Os participantes fizeram considerações sobre a proposta da CTCA não intermediar transações financeiras. Ficou claro que as iniciativas representadas demandam esse tipo de serviço, apontado por elas como um dos principais problemas. Foi dito que essa também é uma demanda dos turistas que “precisam” ter segurança de que vão receber os serviços contratados e preferem não viajar com grande quantidade de dinheiro. O processo de finalização das viagens (com o pagamento dos serviços e emissão dos documentos de viagem) deve fazer parte do escopo da CTCA. Entre as vantagens de se incorporar as transações financeiras no escopo de atividades da CTCA vale destacar:
 - possibilitar o pagamento adiantado, por cartão de crédito (de preferência), de todos os serviços contratados;
 - agilidade para fechar os negócios (hoje se perde muito tempo, e muitas oportunidades de negócio não se realizam em função disso);
 - suprir uma carência das ONGs que atuam junto às iniciativas locais, uma vez que formalmente não podem operar os roteiros oferecidos.
- Foi discutida a necessidade de se pensar em opções para modelo de negócios da CTCA. Algumas sugestões surgiram do debate:
 - necessidade de se pensar um enquadramento legal diferenciado;

- foi sugerida a criação de uma associação, reunindo as entidades (ONGs, universidades, associações de moradores). Esta associação poderia abrir uma “empresa social” para gerir as atividades comerciais da CTCA. Todo lucro proveniente da CTCA seria transferido para a associação;
 - o Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPE) já fez um estudo/levantamento sobre a constituição jurídica de uma empresa social e poderia disponibilizar para o grupo;
 - comercializar passagens aéreas, fluviais e terrestres como modo de gerar recursos para a manutenção da CTCA;
 - foi destacada a importância da CTCA gerar algum tipo de receita.
- Necessidade de mapear/identificar potenciais empresas para estabelecer parcerias. Porém, foi destacada a importância de se ter cuidado na relação com as empresas para não gerar dependência.

O retorno e as contribuições dos participantes foram muito positivos e evidenciaram a vontade de que a CTCA realmente aconteça, “saia do papel”. Como em todo processo participativo, o comprometimento de todos é fundamental para o sucesso da iniciativa. Assim, com a proposta da CTCA discutida e seus alicerces conceituais devidamente acordados, os participantes foram convidados a assinar uma carta de adesão e apoio à proposta (disponível para consulta no “Apêndice I”), formalizando seu interesse na concretização da proposta.

O segundo dia do encontro foi dedicado às discussões para a definição do perfil institucional do empreendimento. Discutir a missão, visão de futuro e princípios e valores que sustentam o empreendimento é fundamental para se ter clareza aonde queremos chegar e o percurso a seguir. Segundo Rodrigues *et al* (2009), a missão "é uma declaração de propósitos ampla e duradoura que individualiza e distingue a organização em relação a outras no mesmo ramo de negócio", enquanto a visão “orienta a organização em uma meta de longo prazo, criando um compromisso consigo própria, no intento de atingir o propósito declarado”. Para Porto (2008), qualquer organização, seja pública ou seja privada, seja grande ou pequena, necessita compreender sua missão no mercado e, a partir disso, estabelecer sua visão para dentro de seus padrões. É importante respeitar as características de cada organização, pois só assim poderá encontrar soluções que ajudam a desenvolver e reforçar a sua qualidade organizacional

e de seus produtos. Os produtos e serviços são os caminhos pelo qual a organização leva para a sociedade a sua missão, e a visão orienta o processo de criação deste caminho, estimulando o rompimento com a situação atual e o estado futuro desejado.

Fotos do I Encontro da Central de Turismo Comunitário da Amazônia (Junho de 2011)



Fonte: Arquivo pessoal do autor.

Após a construção participativa do perfil institucional da CTCA, cujo resultado será apresentado mais adiante, foram elencadas algumas ações prioritárias que deveriam ser realizadas nos meses subsequentes, visando à implantação da CTCA. Entre elas destacamos:

- definição de uma estratégia de comunicação interna do grupo;
- levantamento e sistematização de informações sobre as iniciativas de TBC envolvidas na CTCA;
- contratação de um articulador regional, sendo necessário para tal definir o perfil desejado para a função e a fonte de recursos para seu financiamento;
- definição do espaço que abrigará o escritório da CTCA;
- discussão sobre o modelo institucional e o modelo de negócios a ser seguido pela CTCA;

- captação de recursos;
- elaboração de uma ação-piloto, envolvendo a elaboração de um *website* provisório para a CTCA, para ser utilizado enquanto a proposta de plataforma digital colaborativa não é implantada, e inserção nas mídias sociais;
- por fim, a realização do II Encontro da CTCA no final de 2011, com pauta a ser estabelecida em função dos avanços alcançados por estas ações prioritárias.

O encontro se encerrou com um clima de otimismo e muita expectativa sobre o que estava por vir. O caráter inovador da proposta foi destacado por todos, com o compromisso em levar o processo adiante reiterado. Nos meses que se seguiram, algumas ações foram levadas adiante, enquanto outras não avançaram, devido a fatores externos incontrolláveis. Foi aberta uma lista de *e-mails* exclusiva para que o grupo pudesse se comunicar internamente no período subsequente.

Com relação ao levantamento e sistematização sobre as informações relativas a cada uma das iniciativas envolvidas na CTCA, foi elaborado e disponibilizado, por este autor, um formulário de cadastramento das iniciativas TBC. Este instrumento foi desenvolvido com base no documento “*Pautas metodológicas para el analisis de experiencias de turismo comunitario*” (OIT, 2005), utilizado pela Rede de Turismo Comunitário da América Latina (RedTurs) para o cadastramento das iniciativas de TBC a ela vinculadas. Foram feitas algumas adaptações ao contexto amazônico e disponibilizada às iniciativas para preenchimento (este formulário esta disponível para consulta no “Apêndice II”). Responsáveis por algumas iniciativas conseguiram preencher o formulário sem dificuldades, pois já tinham informações sistematizadas sobre suas atividades. No entanto, outras tiveram maior dificuldade, o que determinou um atraso na elaboração do *website* provisório para a CTCA e sua inserção nas mídias sociais, pois só poderíamos começar a divulgar o trabalho da CTCA a partir de um conteúdo homogêneo sobre as iniciativas.

A contratação de um articulador regional se mostrou necessária, a partir das discussões do encontro. Para tal, elaboramos um termo de referência, tornando público o perfil desejado e as atividades a serem desenvolvidas pelo articulador (disponível para consulta no “Apêndice III”). O termo de referência foi amplamente divulgado por todos os parceiros, e 20 candidatos foram selecionados, com a análise do currículo, para entrevista. As entrevistas foram conduzidas por este autor e pelo professor Sansolo

durante os dias 8 e 9 de setembro de 2011, na sede do ICEI, em Manaus. Para a avaliação dos candidatos, foi elaborada uma ficha com critérios objetivos a serem analisados (disponível para consulta no “Apêndice III”). Após o processo de seleção, uma articuladora foi escolhida para ocupar a função. Foram disponibilizados pelo ICEI os recursos financeiros para custear a articuladora pelo período de um ano, tempo necessário para que a CTCA possa assumir de modo independente os custos envolvidos.

O ICEI também ofereceu um espaço em sua sede em Manaus para abrigar as atividades da CTCA. Com o término de um dos projetos da entidade na região, o projeto Canaçari foi finalizado em agosto de 2011 e vale destacar que havia espaço disponível, em uma de suas salas, para acolher o empreendimento.

Logo após o I encontro da CTCA, houve uma oportunidade de participação da CTCA em um edital para projetos socioambientais promovido pela companhia aérea TAM⁵. Com os recursos humanos que dispúnhamos na ocasião, elaboramos um projeto cujo objetivo era o de “consolidar a Central de Turismo Comunitário da Amazônia como principal fonte de informação e meio de comunicação entre visitantes e as iniciativas de TBC na Amazônia, de modo a facilitar o processo de comercialização direta”. Suas principais ações estavam direcionadas para a elaboração de conteúdo multimídia (textos, fotos e vídeos) e material de divulgação sobre as cinco iniciativas de TBC, vinculadas à CTCA e à construção da plataforma digital colaborativa para o TBC, com foco inicial na Amazônia. Infelizmente, o projeto não foi contemplado pelo edital, o que comprometeu, principalmente, a execução das ações voltadas para a construção da plataforma digital colaborativa, uma vez que a produção de conteúdo e material de divulgação poderia ser levada adiante com os recursos que já dispúnhamos.

Com os avanços obtidos nos meses que sucederam ao I encontro da CTCA, houve a necessidade de promover um novo encontro com o objetivo de discutir com o grupo o formato e o modo de operar da CTCA. Por se tratar de um empreendimento coletivo com uma abordagem altamente inovadora, era necessário que os participantes tivessem muita clareza sobre o conceito do negócio que seria construído. Compartilhar uma

⁵ Edital disponível em:
http://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vgnextoid=928e1f1e004ca210VgnVCM1000009508020aRCRD&v-locale=pt_BR

mesma visão e criar um entendimento comum é fundamental para discutir sobre o modelo a ser adotado.

Para facilitar o diálogo e promover uma discussão fértil sobre esse tema, optamos por utilizar a metodologia *Business Model Generation*. Criada por Alexander Osterwalder, a metodologia vem sendo amplamente utilizada por organizações em todo o mundo para desenvolver modelos de negócios inovadores, principalmente, para empresas vinculadas ao setor de tecnologia, em que as mudanças de cenário são rápidas e há a necessidade de se testar as inovações propostas com agilidade (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2009). O “modelo de negócios” pode ser descrito como uma versão simplificada do “Plano de Negócios”. Nele, busca-se a construção de um protótipo do negócio a partir da descrição de nove blocos considerados essenciais: proposta de valor, segmentos de clientes, relacionamento com os clientes, canais de distribuição, fontes de receitas, principais atividades, principais recursos, alianças e parcerias e estrutura de custo.

Devido ao caráter coletivo da CTCA e sua aproximação com os valores da economia solidária, vimos a necessidade de criar mais um bloco, nomeado de “trocas não monetárias e colaborativas”. Esse recurso já havia sido testado pela professora Carla Cipolla durante exercícios didáticos da disciplina “Projeto de Produtos e Serviços”, do curso de graduação em Engenharia de Produção, da UFRJ, do qual este autor foi tutor. Na ocasião, foi trabalhado o desenvolvimento de soluções de serviços para o campus da Ilha do Fundão da UFRJ, com foco em iniciativas socialmente inovadoras que buscassem a sustentabilidade. Os resultados alcançados demonstraram a importância de enfatizar o caráter “social” de tais iniciativas e a necessidade de adaptação do método proposto.

Com essa proposta de atividade, foi realizado, em 6 de dezembro de 2011, o II Encontro da CTCA, também no auditório da ESAT da UEA. Nesse encontro, compareceram todos os participantes anteriores, com exceção dos representantes da Pousada Aldeia dos Lagos. Como dispúnhamos apenas de um dia de trabalho, este autor levou para o encontro um conteúdo inicial para os dez blocos de informação da metodologia *Business Model Generation* para estimular um debate inicial. Ao longo do dia, passamos por cada um dos blocos discutindo e refletindo sobre os fundamentos que sustentam a proposta de atuação da CTCA.

Foto do II Encontro da Central de Turismo Comunitário da Amazônia (Dezembro de 2011)



Fonte: Arquivo pessoal do autor.

Na avaliação dos presentes, o encontro foi muito positivo e esclarecedor, além de ajudar a estabelecer uma base comum de conhecimento e expectativas acerca da atuação da CTCA. Ficou estabelecido, ainda, que houvesse um esforço por parte das iniciativas de TBC, que compõem a CTCA, para completar o preenchimento de seus cadastros para que pudéssemos avançar na elaboração do *website* provisório e do material de divulgação.

Após o II encontro, surgiu uma oportunidade interessante de apoio da Agência Alemã de Cooperação Internacional (GIZ) à CTCA. Esse apoio foi articulado pelo Projeto Saúde e Alegria, parceiro da instituição em outras atividades, e contempla a cessão de um cooperante alemão para participar das atividades cotidianas da CTCA e apoiar sua estruturação. O cooperante trabalharia em conjunto com a articuladora regional na gestão e operação da CTCA. Para formalizar a parceria, a GIZ solicitou que fosse realizado um planejamento estratégico para a CTCA, a fim de estabelecer um conjunto de atividades, metas e indicadores para o trabalho. Assim sendo, este foi o principal objetivo estabelecido para o III Encontro da CTCA.

O III Encontro da CTCA foi realizado nos dias 19 e 20 de março de 2012, também no auditório da ESAT da UEA. Além do planejamento proposto pela GIZ, foi apresentado aos participantes a primeira versão do *website*. Após apresentarmos uma visão geral do

website (disponível no endereço <http://www.amazoniacomunitaria.org>), partimos para uma leitura atenta dos textos elaborados, com base no cadastro realizado, para cada uma das iniciativas de TBC. De um modo geral, todos gostaram do resultado do trabalho, e ficou explícita a empolgação de todos em ver os primeiros resultados dos últimos meses de trabalho.

O planejamento estratégico proposto pela GIZ se apoiou em uma metodologia da própria agência e foi coordenado pelo representante da região Norte, o Sr. Berend Becker. Em um primeiro momento, foram discutidos os limites da medida de desenvolvimento a ser implantada, estabelecendo os atores sociais direta e indiretamente envolvidos. Os atores diretamente envolvidos foram divididos em três grupos: implementadores responsáveis, aliados estratégicos e beneficiários. Para cada grupo, foram discutidas e listadas as organizações envolvidas, conforme exposto no quadro 4.1.

QUADRO 4.1. Organizações diretamente envolvidas nas atividades da CTCA

Implementadores responsáveis	Aliados estratégicos	Beneficiários
<ul style="list-style-type: none"> • Projeto Saúde e Alegria • ICEI-Brasil • Instituto de Pesquisas Ecológicas • Instituto de Desenvolvimento Sustentável Mamirauá • Nymuendaju • Associação de Silves pela Preservação Ambiental e Cultural • GIZ • Consórcio dos Produtores Sateré-Mawè • Associação de Moradores da Comunidade Bela Vista 	<ul style="list-style-type: none"> • Escola Superior de Ares e Turismo da Universidade do Estado do Amazonas • Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro • Campus do Litoral Paulista da Universidade Estadual de São Paulo • Fundação Vitória Amazônica • Núcleo Oikos (1) • FOPEC • Unisol/Amazonas • Fórum de TBC do Baixo Rio Negro 	<p>Comunidades envolvidas nas iniciativas de TBC vinculadas à CTCA (Santarém, Silves, Parintins, Baixo Rio Negro, RDS Mamirauá)</p>

Já os atores indiretamente envolvidos foram divididos em sete grupos: órgãos federais, órgãos estaduais, prefeituras municipais, ONGs, projetos, empresas e outros. Para cada grupo, foram discutidos e listados os atores envolvidos conforme exposto no quadro 4.2.

QUADRO 4.2. Organizações indiretamente envolvidas ou com potencial de envolvimento nas atividades da CTCA

Órgãos federais	Órgãos estaduais	Prefeituras municipais	ONGs
<ul style="list-style-type: none"> • MMA • ICMBio/CNPT • MTUR • MDA • FUNAI • CAPES e CNPQ 	<ul style="list-style-type: none"> • AmazonasTur • SDS/CEUC • CETAM • SEIND • FAPEAM • SETRAB, • Região metropolitana Manaus 	<ul style="list-style-type: none"> • Manaus • Santarém • Tefé • Parintins • Silves • Associação Amazonense de municípios 	<ul style="list-style-type: none"> • ISA • FAS • SINDGTUR • Instituto Camargo Correa
Projetos	Empresas	Outros	
<ul style="list-style-type: none"> • Parques da Copa 	<ul style="list-style-type: none"> • Manatur • Manati Turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Universidades e Centros de pesquisa 	

Após delimitar os atores sociais que fazem parte ou têm potencial para se envolver com a CTCA, passamos a discussão sobre as ações prioritárias, que serão realizadas nos próximos dois anos, tempo de vigência do acordo firmado com a GIZ. A metodologia proposta tem como base a definição de “produtos e/ou serviços” que serão oferecidos pela CTCA e seus principais utilizadores. A partir das ações e grupos de usuários listados, foram definidos indicadores, metas e fontes de verificação para cada um deles. Não cabe aqui detalhar todo o planejamento realizado, mas listamos, a seguir, as ações prioritárias propostas, lembrando que, no decorrer do percurso, outras poderão ser agregadas:

- projetar e implantar o sistema operacional, estabelecendo suas rotinas e procedimentos básicos, bem como as ferramentas e instrumentos de gestão a serem utilizados;
- elaborar e implantar uma estratégia de divulgação;
- estabelecer parceria da CTCA com ao menos uma empresa de turismo (agência ou operadora), localizada em Manaus, para apoiar a finalização das propostas de viagens elaboradas pela CTCA;
- avaliar e propor adequações, caso necessário, a ofertas de roteiros das iniciativas de TBC vinculadas à CTCA;
- promover capacitações em TBC, hospitalidade e A&B para empreendimentos turísticos comunitários vinculados à CTCA.

- divulgar e promover os princípios do TBC;
- avaliar e monitorar continuamente as viagens e roteiros promovidos pela CTCA;
- avaliar a adesão de novas iniciativas de TBC à CTCA.

O principal ponto de discórdia dentro do grupo foi relativo à finalização das viagens, ou seja, a emissão de passagens, documentos de viagens (*vouchers*, seguros de viagens, etc.) e o pagamento adiantado (por cartão de crédito ou depósito bancário) dos serviços a serem prestados pelas iniciativas de TBC. A CTCA foi concebida para prover informações qualificadas e confiáveis sobre as iniciativas de TBC e facilitar a comunicação entre os viajantes interessados em conhecê-las. No entanto, desde o I encontro, as iniciativas de TBC expressaram sua dificuldade em finalizar a comercialização das viagens, devido à falta de estrutura e recursos. O principal entrave se refere à situação jurídica de alguns dos empreendimentos. A maior parte deles não é uma empresa turística formalmente estabelecida e, portanto, segundo a Lei Geral do Turismo (BRASIL, 2008), não podem operar e agenciar serviços turísticos. A lei determina que todos os prestadores de serviços turísticos, sejam eles meio de hospedagem, transporte ou sejam de agenciamento, só podem operar regularmente com cadastro no Ministério do Turismo (Mtur). No entanto, o MTur não aceita o cadastramento de organizações sem fins lucrativos (como ONGs ou Associações de Moradores) para prestação de serviços turísticos. Dessa forma, sua operação se dá de modo irregular, e isso fragiliza toda a cadeia produtiva associada a essas iniciativas.

No entanto, incorporar esse serviço à gama de serviços oferecidos pela CTCA envolve uma série de implicações que tornam a questão extremamente complexa. Para atender a essa demanda, seria necessário criar uma estrutura – operacional e jurídica – que envolveria custos mais elevados e sairia do escopo de atuação da CTCA. Como criar uma estrutura jurídica que possa reunir entidades de perfis tão distintos, como ONGs de pequeno, médio e grande porte, associações de moradores e universidades, em torno de uma pessoa jurídica capaz de operar e agenciar serviços turísticos? Que formato de empresa atenderia a tais demandas? Como se daria a questão da responsabilização jurídica nesse caso? Enfim, são questões que demandam um grau de maturidade e discussão a que hoje a CTCA não tem como atender.



Fonte: Arquivo pessoal do autor

A solução encontrada para atender tais demandas foi a realização de parceria com empresas já estabelecidas. A proposta é que a CTCA faça todo o atendimento aos viajantes e até a elaboração das propostas de viagens. Caso o viajante queira finalizar a viagem de modo independente, contará com todas as informações necessárias para tal. Caso opte por finalizar a viagem com alguma agência ou operadora, a CTCA indicará uma de suas parceiras para apoiar a transação. A parceria entre a CTCA e a empresa parceira será regida por um termo de compromisso em que a empresa expressa seu alinhamento com os princípios e valores da CTCA, incluindo o não comissionamento dos serviços ofertados pelas comunidades.

Ao final da dinâmica, foram escolhidos, ainda, os responsáveis por cada ação, buscando envolver todas as organizações diretamente vinculadas à CTCA. Nossa intenção inicial era a de promover, ainda no III encontro, uma discussão sobre a estrutura organizacional e o sistema de governança para a CTCA. No entanto, não houve tempo para isso, uma vez que o debate em torno das ações prioritárias ocupou a maior parte dos dois dias de encontro.

Assim sendo, agendamos a realização do IV Encontro da CTCA, a ser realizado também em Manaus, no mês de junho de 2012. Neste encontro, faremos um acompanhamento das ações realizadas até o momento, monitorando o alcance das metas estabelecidas e os desafios enfrentados. Faremos, ainda, a apresentação de uma proposta preliminar de estrutura organizacional e sistema de governança, que será amplamente debatida pelos participantes.

Acreditamos que, após a realização do IV Encontro da CTCA, será encerrado um ciclo inicial do trabalho focado na concepção e implantação do serviço. Neste primeiro ano, as atividades foram muito concentradas pelos idealizadores e coordenadores do projeto. Acreditamos que, a partir do estabelecimento de um sistema de governança participativo para a CTCA, os atores envolvidos se empoderem para assumir a gestão e operação do empreendimento.

A seguir, apresentaremos os resultados sistematizados de todo o processo de concepção e implantação da CTCA. Apresentaremos o perfil institucional do empreendimento, descreveremos o modelo de negócio sugerido e as principais rotinas e processos envolvidos na sua operação. Por fim, apresentaremos alguns desdobramentos possíveis para atuação da CTCA no futuro e sugestões de atividades a serem incorporadas e protagonizadas pelo empreendimento.

4.3.3. Resultados e análises: estabelecendo o formato do empreendimento

A Central de Turismo Comunitário da Amazônia (CTCA) foi concebida para servir como ponto de referência e de apoio para turismo comunitário na região. Com base nos princípios da economia solidária e do comércio justo pretende estabelecer um elo de comunicação constante e confiável entre as iniciativas comunitárias e os interessados em visitá-las, por meio do apoio e da promoção à comercialização direta, da formação continuada das iniciativas e de uma rede de produtores e prestadores de serviços de hospitalidade.

Na região amazônica, o turismo associado à natureza vem se tornando uma realidade com múltiplas vertentes: de hotéis de selva, turismo de pesca esportiva, ecoturismo em parques nacionais e, mais recentemente, o TBC. O TBC nasce da percepção das comunidades de que não é suficiente apenas fazer a crítica ao modelo de turismo convencional, gerador de segregação socioespacial, de concentração de renda e de problemas socioambientais. Para além das críticas, faz-se necessário vivenciar outra lógica de construção da atividade turística.

Coordenados pela organização não governamental ICEI, um grupo de entidades com atuação junto a comunidades da Amazônia, aliados às Associações de Moradores de diversas localidades, se reuniu em torno de um modo de organização inovador para

viabilizar seus empreendimentos. Com a finalidade de promover a “*desintermediação*” na venda de seus roteiros e garantir maior autonomia das populações locais no desenvolvimento do turismo sustentável, a CTCA busca disponibilizar informações e facilitar a comunicação entre as partes, para transformar em realidade o desejo dos viajantes de conhecer o modo de vida das comunidades ribeirinhas e indígenas.

O perfil institucional

A CTCA tem como missão institucional:

Fortalecer as iniciativas de TBC na região Amazônica, promovendo a desintermediação e o comércio justo de modo a gerar autonomia no processo de comercialização para as comunidades locais e o aumento da oferta de roteiros de TBC para os viajantes, por meio do provimento de informações qualificadas e da facilitação da comunicação entre eles.

Sua visão de futuro é:

Ser referência para informações sobre iniciativas de TBC na Amazônia e elo de comunicação entre as iniciativas de TBC e interessados em visitá-las.

Os princípios e valores que norteiam sua atuação podem ser sintetizados em:

- A CTCA tem o compromisso de **promover a autonomia** das comunidades locais no desenvolvimento do turismo sustentável em sua localidade. Apoiar o protagonismo social, integrando, em seu processo de gestão, representantes de cada uma das iniciativas de TBC a ela vinculadas.
- A CTCA busca a **transparência** em todas as relações que estabelece. Incentiva a adoção da política de preço aberto como modo de valorização dos serviços prestados pelas iniciativas de TBC. Divulga publicamente suas fontes de receita e sua prestação de contas.
- A CTCA apoia a promoção da **responsabilidade social e ambiental** dos atores envolvidos em suas atividades, sejam eles prestadores de serviço nas cidades de referência, iniciativas de TBC ou sejam organizações não governamentais. Tem

o compromisso com o combate à biopirataria, à exploração do trabalho infantil e à exploração sexual de crianças e adolescentes.

- A CTCA tem o compromisso de estabelecer um **diálogo constante** com os atores diretamente envolvidos em suas atividades por meio de promoção de encontros periódicos e da articulação em rede. Estimula a cooperação entre seus associados como estratégia para o fortalecimento do TBC enquanto modo de organização do turismo na escala local.
- A CTCA tem o compromisso com a **veracidade das informações** por ela veiculadas de modo a não criar expectativas que não possam ser atendidas.
- A CTCA valoriza e estimula que as iniciativas de TBC a ela vinculadas constituam **empreendimentos coletivos em detrimento de ações individuais**.
- A CTCA promove **o enraizamento e a integração da atividade turística na economia local**, estimulando a criação de uma cadeia produtiva solidária e a valorização dos produtos locais e regionais. Entende que o turismo é uma fonte de renda complementar e, por isso, destaca a importância da manutenção das outras atividades econômicas da localidade, sejam elas tradicionais ou não.
- A CTCA promove **relações de hospitalidade pautadas pelo respeito mútuo**. A abertura das comunidades para interagir com os visitantes é um elemento central nesta relação, assim como a predisposição dos visitantes em trocar experiências com moradores locais. Estimula relações simétricas de poder, em que as trocas econômicas são importantes, mas não preponderantes.

O modelo de negócio

A construção do modelo de negócio de um empreendimento – seja ele tradicional, voltado para o mercado, ou seja de interesse sócia – é fundamental para demarcar sua estrutura e guiar suas ações. Um modelo de negócios é uma arquitetura de produtos, serviços e fluxo de informação, incluindo a descrição dos vários atores e seus papéis, a descrição de benefícios potenciais e a descrição das fontes de recursos.

O modelo de negócio da CTCA foi elaborado de modo participativo, envolvendo os principais atores envolvidos nas atividades que serão realizadas pelo empreendimento. Nossa intenção foi a de criar uma base conceitual comum e homogênea entre os atores

envolvidos, no intuito de criar uma visão compartilhada sobre a estrutura do empreendimento.

Assim, tendo como referência a metodologia *Business Model Generation*, discutimos os dez grandes blocos de informação que orientam a estruturação do empreendimento, a saber: segmentos de clientes, proposta de valor, relacionamento com os clientes, canais de distribuição, fontes de receitas, principais atividades, principais recursos, alianças e parcerias, estrutura de custos e trocas não monetárias e colaborativas. Ao final, apresentamos um painel síntese do modelo de negócio (*business model canvas*), resumindo as informações de cada bloco de modo a facilitar a visualização das informações.

1. Segmento de Clientes:

Os segmentos de clientes de uma organização se caracterizam pelos diferentes grupos de pessoas ou organizações que pretende servir, com necessidades ou comportamentos comuns, claramente definidos. Eles são o “coração” de qualquer modelo de negócio. Algumas perguntas importantes orientam a definição dos segmentos de clientes que buscamos para nosso empreendimento: para quem estamos criando valor? Quais são as características deste(s) segmento(s)? Quem são os nossos potenciais clientes mais importantes?

Para a CTCA estabelecemos dois grandes grupos de clientes que buscamos atender: os **viajantes e turistas responsáveis** e as **agências e operadoras**, interessadas em comercializar roteiros de TBC. O primeiro grupo pode ser subdividido ainda em cinco diferentes perfis, descritos a seguir:

- **Viajantes independentes:** são viajantes que não utilizam os serviços de intermediários como agências e operadoras. Têm por princípio fugir dos destinos de turismo de massa e, por isso, não gostam de ser vistos como turistas, pois valorizam estabelecer uma relação mais próxima com o lugar que visitam. Buscam todas as informações que necessitam na internet ou com amigos e negociam diretamente com os prestadores de serviços (sejam eles companhias aéreas, hotéis ou sejam iniciativas de TBC). Com base na experiência das iniciativas de TBC presentes no encontro, podem ser caracterizados como

brasileiros e estrangeiros, na faixa etária de 25 a 45 anos, de alto poder aquisitivo e alta escolaridade. São pessoas sensíveis às questões socioambientais e mantêm uma postura responsável mesmo em seu período de lazer. Normalmente, são pessoas com experiências de viagens anteriores.

- **Casais e famílias em viagens de fim de semana:** Manaus é uma cidade que recebe trabalhadores de todo o Brasil, atraídos pela oferta de empregos (públicos e privados) bem remunerados. Eles passam a viver na cidade com suas famílias e têm vontade de conhecer a cultura e modo de vida da Amazônia. Podem ser muito importantes para dinamizar o turismo na escala regional e contribuir para amenizar os efeitos da sazonalidade.
- **Escola, universidades e institutos de pesquisa:** Os estudantes, de um modo geral, não são um público interessante para as iniciativas de TBC. Com o crescimento do debate em torno da sustentabilidade, muitas escolas e universidades buscam lugares onde possam ter experiências vivenciais e conhecer projetos sustentáveis. As iniciativas de TBC, principalmente na Amazônia, têm por característica própria um forte envolvimento com essas questões, pois costumam desenvolver projetos ambientais e sociais em parceria com organizações não governamentais reconhecidas. Para as universidades e Institutos de pesquisa podem ainda servir de base de apoio logístico para as pesquisas de campo, uma vez que, no contexto amazônico, se encontram em localidades próximas a importantes unidades de conservação.
- **Participantes de eventos:** Manaus recebe anualmente inúmeros eventos acadêmicos e empresariais. Existe uma grande procura dos participantes desses eventos por oportunidades de passeios para o período que estejam na cidade. Por serem de fora da cidade e da região, têm curiosidade em conhecer a natureza exuberante e a cultura tradicional da floresta. Normalmente, tem pouco tempo (1 ou 2 dias) disponível e, por isso, se interessam mais por roteiros próximos à cidade para excursões de um dia ou, no máximo, com um pernoite.
- **Comitivas de empresas:** muitas empresas, nacionais e multinacionais, têm operações em Manaus devido ao polo industrial do município. Essas empresas recebem com frequência comitivas de clientes e acionistas para reuniões de trabalho. Essas empresas têm por hábito organizar passeios com seus convidados, que, normalmente, demonstram grande interesse em conhecer a

Amazônia. Este é um público difícil de atingir, mas muito fiel. Os anfitriões querem ter o máximo de segurança na realização das atividades extraoficiais, pois qualquer descuido pode impactar negativamente na relação do convidado com a empresa. No entanto, quando tudo sai como previsto, tornam-se clientes fiéis.

O segundo segmento de cliente que a CTCA pretende atender são **as agências e operadoras de turismo** que têm interesse em comercializar os roteiros de TBC, vinculados aos seus pacotes de viagens. Este, definitivamente, não é o foco prioritário da CTCA, pois, normalmente, já contam com uma estrutura de operação e comercialização própria. No entanto, existe uma demanda, principalmente de operadores e ONGs de turismo responsável do exterior por um apoio no contato com as iniciativas de TBC.

2. Propostas de Valor:

Este bloco representa a forma como as necessidades e os desejos desses clientes são atendidos. São os fundamentos da CTCA e seus diferenciais nos serviços prestados. As perguntas que orientam esse bloco são: que valor nós entregamos para o cliente? Quais são os nossos diferenciais? Que necessidades dos clientes nós estamos satisfazendo?

Talvez o principal valor da CTCA seja a promoção do **comércio justo**, envolvendo as iniciativas de TBC por meio da **desintermediação**. Todas as atividades desenvolvidas têm o objetivo de criar um contexto propício para que as iniciativas de TBC tenham maior autonomia e acesso ao mercado para ofertarem seus serviços. Eliminar os intermediários do processo de comercialização garante, ao mesmo tempo, mais retorno financeiro para as comunidades locais e a redução do preço final para os viajantes. A **transparência** é fundamental para dar credibilidade a esse processo e para que os clientes saibam como os recursos provenientes das viagens são compartilhados ao longo da cadeia produtiva.

Outro valor fundamental para o sucesso das atividades realizadas pela CTCA é a **confiança**. Como a CTCA não intermedeia transações financeiras e, conseqüentemente, não se responsabiliza diretamente pelos serviços prestados, os clientes precisam ter a confiança de que as informações disponibilizadas e os serviços eventualmente

agendados sejam realmente entregues como combinado. Nesse sentido, a formação de uma **rede** de entidades envolvidas com o TBC ajuda a dar credibilidade às iniciativas locais, pois demonstra uma articulação que extrapola os limites comunidade. Da mesma forma, a **colaboração** com outras iniciativas de TBC contribui para reforçar o movimento em sua totalidade, principalmente, quando o viajante já conhece uma das iniciativas envolvidas, associando a qualidade de uma à outra.

A CTCA promove iniciativas em que o componente relacional é fundamental para seu sucesso. Os **encontros interculturais** e a abertura para o **diálogo** são a essência do TBC e devem estar presentes não apenas nas atividades realizadas pelas iniciativas locais, mas em todo o processo.

Por fim, a CTCA tem o **compromisso com o desenvolvimento sustentável** das comunidades a ela vinculada. Dessa forma, estimula que as iniciativas de TBC atuem de forma **responsável social e ambientalmente**, promovendo atividades que sejam negociadas com os demais moradores, de modo a não interferir significativamente nos seus modos de vida.

3. Canais de distribuição:

Neste bloco, descrevemos quais os caminhos pelos quais a CTCA comunica e entrega valor para seus clientes. Os canais de comunicação e distribuição dos produtos/serviços são a interface da organização com o cliente. Assim, as perguntas norteadoras deste bloco são: por quais canais nossos clientes podem/ querem ser abordados? Como esses Canais estão integrados? Qual é o custo/ benefício da utilização de cada canal?

Inicialmente, a CTCA contará apenas com um escritório operacional; entretanto, há a intenção de se criar uma loja para a exposição e venda de produtos vinculados às iniciativas de TBC. Esta loja será um ponto estratégico de divulgação dos roteiros, pois lá os interessados poderão conhecer um pouco mais sobre a história de produtor, sobre as técnicas e materiais utilizados na confecção dos produtos, a fim de estimular sua vontade de conhecer de perto os lugares e as pessoas responsáveis por determinado trabalho.

A CTCA terá como principal veículo de distribuição e comunicação a internet. Está prevista a sua vinculação à **plataforma digital colaborativa** para o TBC (proposta

nesta pesquisa e detalhada mais adiante);no entanto, enquanto esta não é desenvolvida, foi elaborado um *website* provisório (<http://www.amazoniacomunitaria.org>) para promover as iniciativas de TBC e dar visibilidade às ações da CTCA.

Outra estratégia fundamental será baseada nas recomendações personalizadas por meio do **boca a boca**. Esta estratégia é potencializada a partir do uso da internet por meio das **mídias sociais**. A utilização das **redes sociais** baseadas na web, como o *Facebook*, ajuda a disseminar o empreendimento e dá voz aos viajantes para comentar suas experiências e recomendar o serviço para sua rede de relações.

A CTCA está baseada em uma rede composta por iniciativas de TBC, organizações não governamentais, universidades e prestadores de serviços nas cidades de referências. Todos esses **parceiros** serão fundamentais na promoção das atividades da CTCA. Por meio de links em seus *websites*, distribuição de material de divulgação nas suas redes de relacionamento e o contato direto com pessoas interessadas em conhecer as iniciativas de TBC, esses parceiros podem ampliar o alcance das informações disponibilizadas pela CTCA. A **divulgação mútua entre as iniciativas** também exerce um papel fundamental na promoção do conjunto de iniciativas, pois estimula que o visitante que conheceu uma delas possa se interessar por conhecer as outras. Este já é um público sensibilizado, ativo e praticante do TBC, o que torna as ações de promoção ainda mais assertivas.

A participação em feiras e eventos também será privilegiada. No entanto, não serão focadas exclusivamente nas feiras e eventos relacionadas diretamente com turismo. Acreditamos que existam espaços mais apropriados para atingir o público-alvo interessado no TBC. A **participação em feiras e eventos relacionados com a temática da economia solidária**, como a ExpoBrasil Desenvolvimento Local⁶ ou a Feira Nacional de Agricultura Familiar – Brasil Rural Contemporâneo⁷, em âmbito nacional e a “*Fa La Cosa Giusta*”⁸, em âmbito internacional, pode ser mais efetiva se comparada à participação no Salão de Turismo⁹, por exemplo.

⁶ <http://www.expobrasil.org/>

⁷ <http://www.mda.gov.br/feira2012/>

⁸ <http://www.falacosagiusta.org/>

⁹ <http://www.salao.turismo.gov.br/>

Por fim, a ênfase no uso da internet não descarta a necessidade de utilizar também **material de divulgação impresso, como mídia cards, folders, cartazes, espalhados por pontos estratégicos** de Manaus e das cidades de referência para as iniciativas de TBC. Os Centros de Atendimento aos Turistas (CATs), desenvolvidos pelo MTur para apoiar a promoção das empresas turísticas na cidades, são estratégicos por concentrarem todo o tipo de informação da região e, por isso, receberem a visita de todos os tipos de turistas. A inserção do material promocional da CTCA, nesses espaços, contribui para ampliar o conhecimento geral sobre esse tipo de roteiro.

4. Relacionamentos com Clientes:

Esse bloco refere-se à descrição sobre o modo pelo qual a CTCA estabelece relacionamento com os seus clientes e potenciais clientes. As perguntas que orientam esse bloco são: que tipo de relacionamento os clientes de cada segmento podem esperar? Que ferramentas de comunicação poderão ser utilizadas? Como isso está integrado ao modelo de negócio em sua totalidade?

Uma das características mais fortes do TBC é o caráter relacional de suas propostas de viagens. Nelas os visitantes têm a oportunidade de se relacionar diretamente com seus anfitriões, o que torna cada viagem uma experiência única. A CTCA pretende reproduzir essa característica em sua atuação junto a seus clientes, por meio da prestação de um **serviço personalizado**. A cada solicitação de informação ou pedido de ajuda para organizar uma viagem, os consultores da CTCA terão o cuidado de elaborar uma proposta de viagem específica, que atenda às demandas de cada potencial cliente.

Para contatar a CTCA, os potenciais clientes terão a sua disposição um **canal de relacionamento pelo website**, onde poderão preencher um formulário e enviá-lo por *e-mail*. Poderão utilizar, ainda no ambiente virtual, o recurso de mensagens da página da CTCA no **Facebook** (<http://www.facebook.com/amazoniacomunitaria>) ou o contato direto pelo **Skype** (amazoniacomunitaria). Para os que preferirem um contato direto instantâneo, poderão contatar a CTCA por meio de seus **telefones** no horário comercial.

Parte da estratégia de relacionamento com os clientes da CTCA será pautada pela **troca de informações e recomendações pelos próprios viajantes**. Por meio da página no *Facebook* ou pelo *website* provisório, os viajantes que já conheceram alguma das

iniciativas de TBC poderão publicar seus comentários, compartilhando com os demais um pouco da sua experiência.

5. Fontes de receita:

Este bloco representa as possibilidades de geração de recursos financeiros que a CTCA poderá ter para garantir sua existência. As perguntas que orientam esta análise são: o que o cliente valoriza e pelo que está disposto a pagar? O que eles têm pagado ultimamente para resolver o mesmo problema? Qual é a parcela de contribuição de cada fonte de receita para a receita total esperada?

Este é um item delicado e inspira atenção. A CTCA pretende promover a desintermediação de modo a aumentar os benefícios econômicos para as comunidades locais e reduzir o custo da viagem para os viajantes. Dessa forma, tem como premissa não cobrar pelos serviços prestados, seja da parte dos viajantes, seja das iniciativas de TBC a ela vinculadas.

A curto prazo, a CTCA dependerá de algum tipo de financiamento externo, seja por meio de **editais e chamadas públicas** ou seja por meio de **patrocínios diretos**. Existem alguns editais dos governos federal e estadual, além de empresas privadas, que podem atender às demandas de financiamento da CTCA. O estabelecimento de **parcerias estratégicas** também é uma alternativa para viabilizar algumas atividades essenciais da CTCA. Por exemplo, podemos desenvolver uma parceria com alguma companhia aérea para custear passagens aéreas regionais para atividades de capacitação promovidas pela CTCA para membros das iniciativas locais; podemos ainda estabelecer um convênio com algum curso de *design* para a criação da identidade visual da CTCA e das iniciativas de TBC que necessitem deste apoio. Enfim, existem inúmeras possibilidades de parceria que precisam ser exploradas.

A médio e longo prazo, podemos pensar em **vender espaço publicitário** no *website* da CTCA como uma fonte de recursos para sua sustentação. Podemos desenvolver um sistema de cotas de patrocínio para que a logomarca do patrocinador seja veiculada em todo o material de divulgação desenvolvido pelo CTCA. Com a abertura da loja, podemos desenvolver toda uma **linha de produtos com a marca da CTCA**, cuja venda seja voltada para sua manutenção. A cobrança de uma taxa de adesão e/ou uma

mensalidade fixa por iniciativa de TBC associada também pode ser um caminho fértil. No entanto, esta só será uma alternativa se o fluxo de visitação nas localidades aumentar significativamente em virtude do trabalho da CTCA.

Outras fontes de recursos de caráter eventual também podem compor o *mix* de receita da CTCA. Podemos estabelecer um **sistema de comissionamento sobre as operações facilitadas para agências e operadoras**, uma vez que estas empresas obtêm lucro com a venda de seus pacotes e terão seu trabalho de organização das viagens reduzido em função dos serviços prestados pela CTCA. A partir de uma situação jurídica regularizada, a CTCA também poderá receber **doações diretas de seus clientes**, podendo desenvolver um sistema de fidelização e recompensas em virtude dos recursos doados.

6. Principais atividades:

Este bloco descreve as atividades mais importantes que a CTCA deve fazer de forma constante para que o modelo de negócio funcione. As perguntas que orientam a formulação deste bloco são: que atividades-chave são importantes para a proposição de valor? E para os canais de distribuição? E para os relacionamentos com os clientes? E para implementar as fontes de receita?

A CTCA desenvolverá atividades em duas frentes distintas: atividades voltadas para o atendimento ao público em geral interessado em conhecer as iniciativas de TBC e atividades voltadas para o fortalecimento interno da própria CTCA e de seus parceiros e associados.

A principal atividade-fim da CTCA é a de **apoiar e facilitar o planejamento das viagens** dos clientes que solicitarem o serviço. Para tal, foi desenvolvida uma rotina detalhada de atividades que devem ser realizadas pelos consultores da CTCA no atendimento às demandas de apoio, desde o recebimento da primeira solicitação até a realização das viagens.

A **promoção e divulgação da CTCA e das iniciativas de TBC** a ela vinculadas também são fundamentais para o sucesso do empreendimento. A proposta de realizar ações de promoção e divulgação coletivas ajuda a reforçar a atividade como uma opção real de lazer e férias para os interessados. Para tal, pretende estabelecer procedimentos

constantes de divulgação com base nas mídias sociais e a participação em eventos e feiras de interesse. A produção de conteúdo multilíngue sobre as iniciativas de TBC também é fundamental para que a CTCA possa promover e divulgar seus roteiros para o público estrangeiro.

No que se refere às atividades voltadas para seu público interno, a CTCA promoverá **atividades de captação de recursos** para suas atividades e apoiará a captação de recursos para projetos em cada uma das iniciativas, quando solicitado. A CTCA pretende fortalecer as iniciativas locais, apoiando a **realização de cursos, oficinas, formações continuadas e qualificação dos serviços**, em parceria com as organizações que atuam em cada localidade.

Por se tratar de um empreendimento coletivo, faz-se necessário que a CTCA **promova a articulação constante entre seus parceiros associados** por meio da organização de encontros periódicos para acompanhamento das atividades realizadas e o planejamento de ações futuras. Para orientar esses encontros e alimentá-los com informações estratégicas para o planejamento, será necessário o estabelecimento de um **sistema de monitoramento a avaliação** das atividades da CTCA e do TBC na escala local.

Nesse momento de implantação da CTCA, estas são as principais atividades que serão desenvolvidas. No entanto, com a consolidação dessa estrutura básica, outras atividades poderão ser incorporadas ao seu escopo inicial.

7. Principais recursos:

Neste bloco, descrevemos os ativos físicos, intelectuais, recursos humanos e financeiros necessários para fazer o modelo de negócio da CTCA funcionar. As perguntas que orientam sua formulação são: que recursos são importantes para a proposição de valor? E para os canais de distribuição? E para os relacionamentos com os clientes? E para implementar as fontes de receita?

Para atender seu público-final, a CTCA necessita constituir uma **estrutura de comunicação diversificada e adaptada aos diversos contextos locais**. Para o contato com os clientes, a internet e a telefonia fixa e celular serão os principais veículos utilizados. No entanto, para o contato com as iniciativas locais, não poderemos contar com os recursos da internet, pois em diversas localidades não existe sinal ou, quando há,

este é instável. Dessa forma, será necessário estabelecer outros canais de comunicação como telefonia celular ou rádio.

Outra necessidade do público-final se refere à disponibilização de informações sobre as iniciativas locais e os serviços de apoio ao viajante nas cidades de referência (Manaus, Tefé, Parintins, Silves e Santarém). Para **levantamento das informações sobre as iniciativas de TBC**, será utilizado o formulário de cadastramento (elaborado por este autor e disponível no “Apêndice II”), além de visitas de campo. Para os serviços nas cidades de referência, será realizado um **mapeamento de prestadores de serviços turísticos alinhados com os princípios da CTCA**, bem como um levantamento de atrativos em cada uma das cidades de referência para alimentar o visitante com informações que não se limitem às iniciativas de TBC.

Um recurso fundamental para o sucesso da CTCA enquanto um empreendimento coletivo, em que cada um dos parceiros se sinta parte do processo, é a composição de um **fórum de acompanhamento permanente**. Este fórum será composto por todas as organizações vinculadas a CTCA e seus parceiros estratégicos e dará legitimidade às ações.

8. Alianças e parcerias:

Este bloco descreve a rede de parceiros essenciais e potenciais que garantem o funcionamento do modelo de negócio. As perguntas orientam a análise deste bloco são: quais devem ser parceiros-chave? E os fornecedores estratégicos? Quais recursos-chave estamos obtendo deles? E quais atividades-chave eles produzem?

Por ser um empreendimento coletivo, a CTCA tem como sua essência o diálogo. Não apenas o diálogo entre os que a compõem, mas principalmente o diálogo com os atores que estão a sua volta. O estabelecimento de parcerias e alianças é fundamental para a sobrevivência de uma iniciativa como esta. Não necessariamente estas parcerias precisam envolver recursos financeiros. Na verdade a maior parte delas pode se estabelecer com base na permuta de serviços ou na simples troca de informações. Listamos a seguir algumas das possibilidades identificadas:

- **Empresas privadas:** podem se aliar a CTCA por meio do patrocínio direto às suas atividades, pela oferta gratuita de seus serviços ou pela abertura de espaço

publicitário para promoção das iniciativas de TBC. Companhias aéreas, como a TAM, GOL ou TRIP podem oferecer passagens gratuitas para o transporte dos associados à CTCA para participarem dos encontros periódicos; empresas de telefonia e internet, como a VIVO, OI ou TIM (as principais da região), podem disponibilizar aparelhos e linhas para a comunicação da CTCA com seus clientes e as iniciativas locais; empresas turísticas, como hotéis, restaurantes e agências, podem apoiar a promoção das ações da CTCA, disponibilizando espaços publicitários adequados, apenas para citar alguns exemplos.

- **Poder público:** nas três esferas de governos (municipal, estadual e federal) pode contribuir de inúmeras formas para as atividades da CTCA. Por meio de editais públicos, podem ajudar a financiar o empreendimento, por exemplo. Mas apenas seu apoio institucional ajuda a dar legitimidade e visibilidade ao processo.
- **ONGs nacionais e internacionais:** podem ser grandes parceiras da CTCA na estruturação e formatação de novas iniciativas de TBC. Sua capilaridade e capacidade de atuar na ponta, junto às iniciativas locais, é fundamental para o desenvolvimento comunitário.
- **Redes de TBC e economia solidária:** ajudam a promover a CTCA junto a um público sensível e interessado nas temáticas sociais e ambientais. Acreditamos que alianças com as redes TURISOL, TUCUM, REDTURS, entre outras no campo do TBC, e o Fórum Brasileiro de Economia Solidária e a Central de Cooperativas e Empreendimentos Solidários (UniSol), entre outras no campo da economia solidária, podem ser fundamentais para dar visibilidade e respaldo a CTCA.
- **Universidades:** podem ser grandes parceiras da CTCA no apoio técnico às iniciativas de TBC, no monitoramento e avaliação das atividades e na divulgação e promoção dos roteiros. Cabe destacar que a constituição da CTCA já é fruto do envolvimento da universidade. A parceria entre a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), a Universidade Estadual Paulista (UNESP/CLP) e a Universidade do Estado do Amazonas (UEA) foi fundamental para desenvolver o conceito e viabilizar a implantação do empreendimento. Outras instituições da região, como a Universidade Federal do Amazonas (UFAM) e a Universidade Federal do Oeste do Pará (UFOPA), entre outras, poderão se juntar a este movimento e contribuir de diversas formas.

- **Associações de classe:** podem contribuir para disseminar o TBC em meio às entidades e empresas que trabalham com o turismo convencional. A Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo (ABBTUR) e o Sindicato Estadual dos Guias de Turismo (SINDEGTUR) podem ajudar na formação de massa crítica em torno do TBC, dando visibilidade às ações da CTCA.
- **Instituições de capacitação profissional:** podem contribuir com a oferta de seus cursos e oficinas para as iniciativas de TBC. Instituições, como o SEBRAE/AM, SENAC/AM e o Centro de Educação Tecnológica do Amazonas (CETAM), têm como missão a qualificação profissional e podem desenvolver atividades focadas nos empreendedores locais das iniciativas de TBC.

9. Estrutura de custos:

Este bloco descreve todos os principais custos embutidos na operação do modelo de negócio. As perguntas que orientam a análise são: quais são os custos mais importantes inerentes ao modelo de negócio? Quais recursos-chave são os mais caros? Quais atividades-chave são as mais caras?

Podemos distinguir três tipos de custos para a CTCA. O primeiro deles se refere ao custo de implantação do empreendimento. Para a CTCA começar a operar, foi necessário um investimento inicial em duas frentes: na **elaboração do conteúdo** sobre as iniciativas de TBC e sua **tradução** para idiomas estrangeiros (inglês, francês, italiano e espanhol) e o **desenvolvimento de um *website* provisório** para apoiar a divulgação do conteúdo elaborado. O custo com a produção do *website* foi necessário em virtude de não existir uma plataforma digital unificada para a promoção do TBC. Uma vez que exista tal suporte (como previsto nessa proposta), esse custo poderá ser eliminado.

O segundo se refere aos custos fixos mensais do empreendimento. A CTCA foi projetada para ter uma estrutura leve e de baixo custo. Para sua operação regular necessita: de um **escritório**, equipado com computadores, impressora e demais equipamentos básicos; de **infraestrutura de comunicação**, com internet, telefone fixo e móvel e equipamento de rádio para comunicação com algumas comunidades mais isoladas; e **dois consultores/ articulares regionais**, para a execução de suas atividades de rotina.

Por fim, em termos de custos variáveis podemos destacar a necessidade de: recursos (diárias e passagens) para a **realização dos encontros periódicos de acompanhamento das atividades**, reunindo todos os parceiros da CTCA; recursos (diárias e passagens) para a **realização de visitas às iniciativas de TBC para a avaliação dos serviços prestados**; recursos (diárias, passagens e material de divulgação) para a **participação em feiras e eventos** voltados para a promoção das atividades da CTCA;

Cabe destacar, ainda, a intenção de se ter uma loja para exposição e venda da produção artesanal e extrativista das comunidades locais, parceiras da CTCA. Também está prevista a confecção de produtos com a marca da CTCA, como fonte de recursos para a manutenção da estrutura fixa do empreendimento. Ao colocar em prática essas idéias, a matriz de custos é substancialmente alterada, em virtude dos custos associados à aquisição ou aluguel da loja e dos custos de produção da linha de produtos da CTCA.

10. Trocas não monetárias e colaborativas:

Este bloco descreve as principais trocas não monetárias e relações colaborativas entre os atores envolvidos na CTCA. As perguntas que norteiam essa análise são: qual o tipo de relação colaborativa que se estabelece entre os envolvidos? Quais os ganhos não monetários dessas relações?

A CTCA é um empreendimento alinhado aos princípios da economia solidária e, por isso, para além dos ganhos financeiros fundamentais para as comunidades locais a ela associadas, também promove ações cujos impactos não podem ser medidos pela simples métrica econômica. O sentido de “estar junto” e “fazer parte” de um empreendimento coletivo se manifesta no alto grau de **colaboração entre os envolvidos** em detrimento da competição por espaço em um mercado cada vez mais competitivo.

A CTCA apoia atividades de **troca de experiências entre as iniciativas de TBC**. A oportunidade de conhecer um projeto em um grau de maturidade mais avançado estimula o crescimento e a vontade de fazer melhor. Ver que uma comunidade, nas mesmas condições que a sua, é capaz de se organizar e prestar serviços de qualidade torna-se um grande estímulo para comunidades que ainda estão iniciando seu processo de construção do TBC. Mais do que a qualificação técnica, o mútuo aprendizado

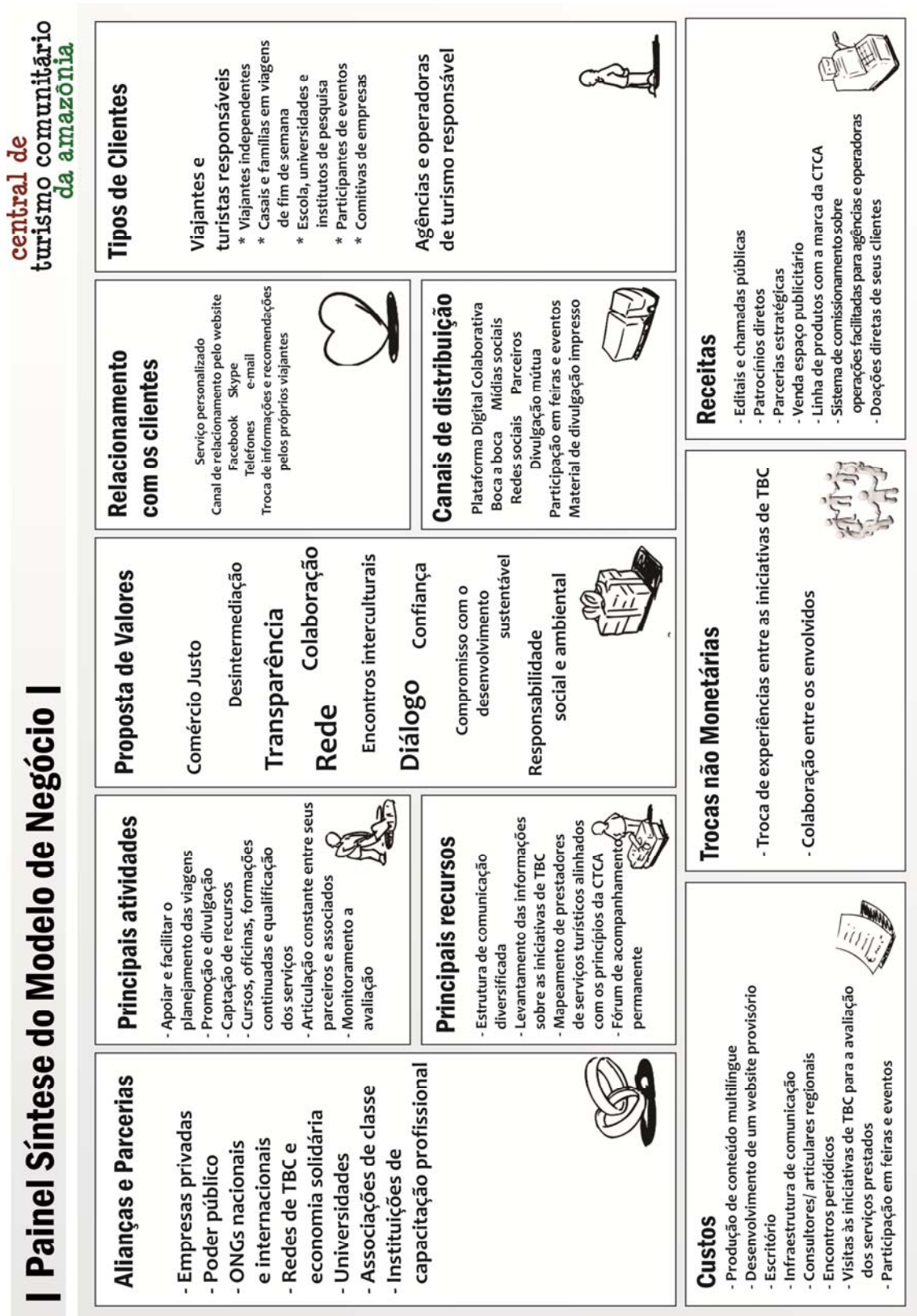
proporcionado pelas trocas de experiências entre pares eleva a autoestima e aponta caminhos comuns a serem seguidos.

A CTCA promove e estimula a divulgação mútua entre as iniciativas de TBC a ela associadas. Desse modo o viajante que visita uma das iniciativas tem a oportunidade de conhecer o trabalho das outras e, em uma próxima viagem, pode optar por visitá-las. Esta ação é fundamental para criar uma dinâmica de rede entre as iniciativas.

11. O painel-síntese do modelo de negócios da CTCA

Para facilitar a visualização e compreensão de todos os elementos presentes no modelo de negócios, construímos um painel-síntese, apresentado a seguir:

QUADRO 4.3. Painel-síntese do modelo de negócio da CTCA



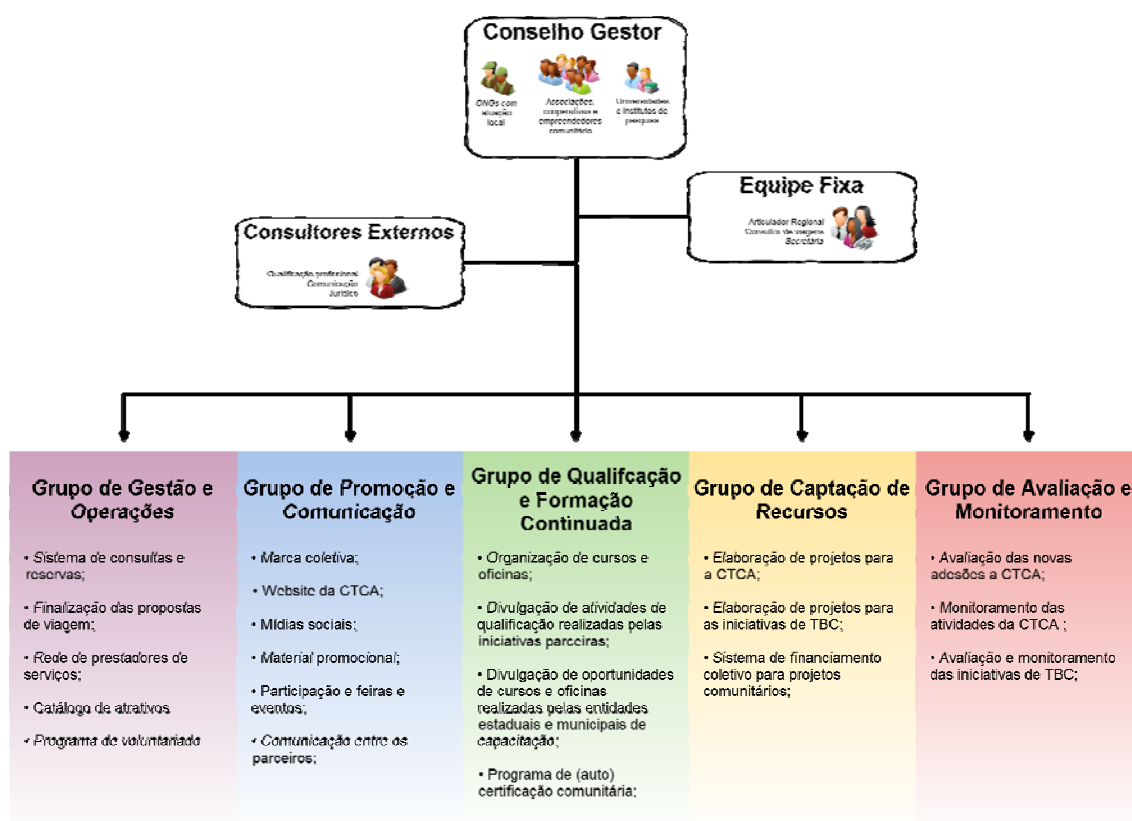
Fonte: Elaborado pelo autor.

Estrutura organizacional e sistema de governança

A Central de Turismo Comunitário da Amazônia (CTCA) não é uma agência ou operadora de turismo. Ela não intermedeia transações comerciais com base no comissionamento, tampouco cobra taxas pela utilização de seus serviços. A CTCA é um empreendimento de caráter coletivo, implementado e gerenciado em parceria com as iniciativas locais que promovem atividades de turismo comunitário. Atualmente, a CTCA está em fase de incubação, vinculada ao ICEI Brasil como um projeto. No entanto, a médio prazo pretendemos que a CTCA ganhe autonomia e se configure como um empreendimento autogestionado pelos atores sociais interessados em seus serviços.

Nesse período inicial, foi proposta uma estrutura organizacional composta por um conselho gestor, que será apoiado por uma equipe fixa de técnicos vinculados a CTCA e consultores externos, e cinco grupos de trabalho. Na figura a seguir, é apresentado o esquema que ilustra a estrutura organizacional da CTCA.

FIGURA 4.2. Estrutura organizacional da CTCA



Fonte: Elaborado pelo autor.

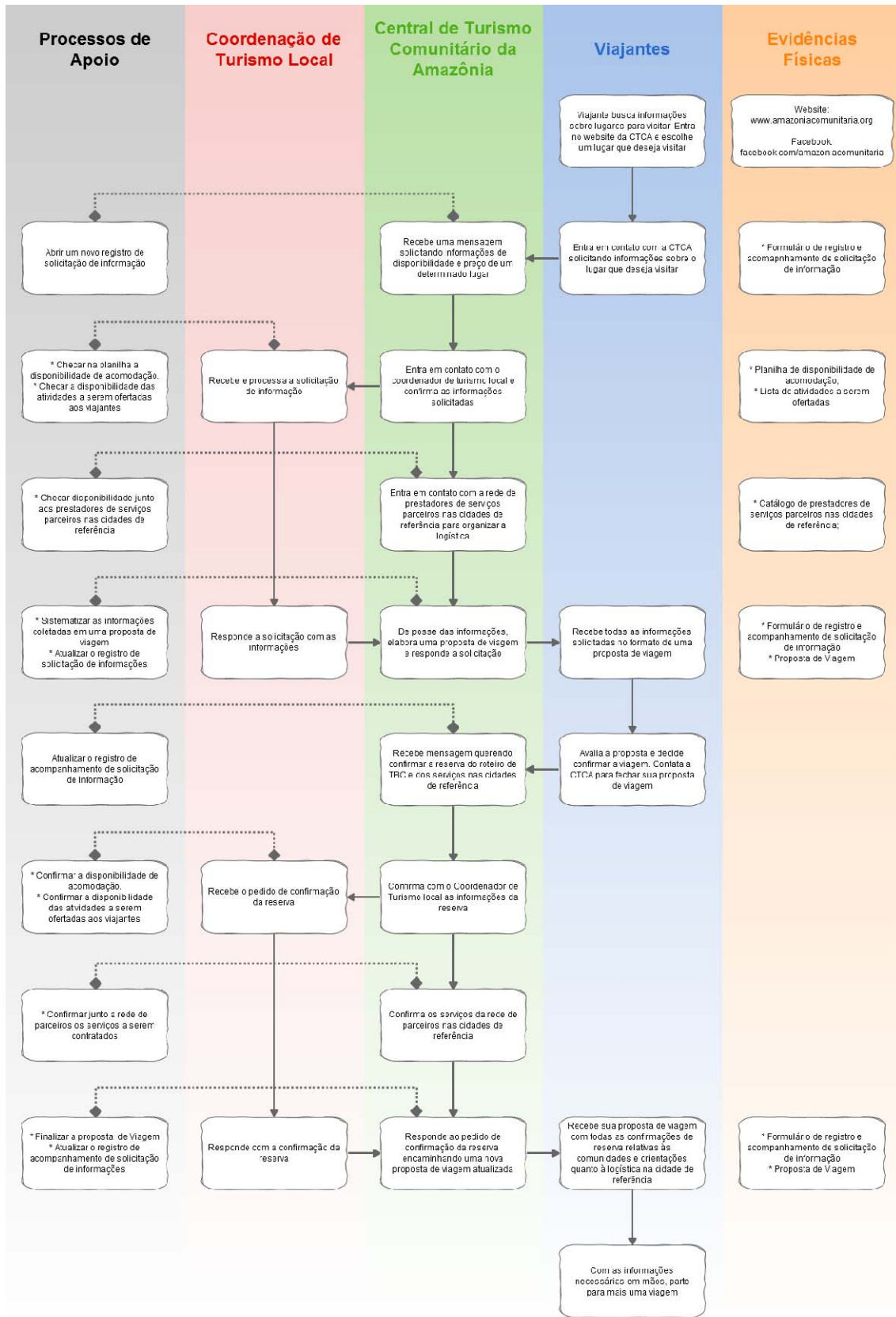
O Conselho Gestor reúne as 14 entidades que fazem parte do projeto, entre Associações de Moradores, Cooperativas de empreendedores, ONGs socioambientais e universidades, apresentadas anteriormente. É presidido inicialmente pelo ICEI Brasil, mas propomos que a coordenação dos trabalhos seja rotativa entre as entidades que tenham condições institucionais para assumir tais funções. O Conselho Gestor tem como principal atribuição estabelecer, no plano estratégico, as ações que serão realizadas pela CTCA. Para a implementação das ações, haverá o apoio de uma equipe técnica fixa da CTCA, formada inicialmente pelo articulador regional, consultor de viagens e secretaria. As ações que demandarem um conhecimento mais específico sobre determinado tema, como as qualificações profissionais ou assessoria jurídica, por exemplo, poderão contar com o apoio de consultores externos.

As principais ações da CTCA, discutidas e estabelecidas no decorrer dos encontros descritos anteriormente, foram agrupadas em cinco áreas, a saber: gestão e operações; promoção e comunicação; qualificação e formação continuada; captação de recursos; e, avaliação e monitoramento. Para cada uma dessas áreas foi criado um grupo de trabalho e indicado um coordenador, que, com a equipe técnica fixa da CTCA, será encarregado por realizar as atividades previstas no planejamento para cada grupo. Todo o acompanhamento das atividades é realizado pelo conselho gestor que, em reuniões periódicas, discute alternativas para os obstáculos enfrentados e avalia as propostas para o fortalecimento do grupo.

A seguir, faremos uma breve descrição de cada grupo, destacando as ações que estão em andamento e algumas propostas a serem implementadas nos próximos meses.

O **Grupo de Gestão e Operações** é o coração da CTCA. Nele se desenvolvem as principais ações que buscam dinamizar o processo de comercialização das iniciativas de TBC vinculadas à CTCA. Tem como principal atividade a elaboração e implementação de um sistema de consultas e reservas capaz de prover informações confiáveis sobre as iniciativas de TBC para os viajantes interessados em conhecê-las. O sistema projetado tem como pilar a facilitação da comunicação entre três diferentes atores: os viajantes, a CTCA e os coordenadores de turismo local. Na figura a seguir, é apresentado o esquema para o processo de consulta e reserva facilitado pelo CTCA junto às iniciativas de TBC.

FIGURA 4.3. Esquema para o processo de consulta e reserva



Fonte: Elaborado pelo autor.

A estruturação de uma sequência de procedimentos operacionais garante a fluidez das informações de modo ágil e seguro. Alguns instrumentos foram desenvolvidos para apoiar a documentação do processo, como o formulário de registro e acompanhamento das solicitações de informação (disponível para consulta no “Apêndice IV”). Nele é possível ter o registro de todas as informações solicitadas e repassadas aos viajantes de modo sistematizado. Outro instrumento fundamental elaborado para a comunicação com os viajantes é o modelo de proposta de viagem. A cada solicitação de informação recebida e processada pela CTCA é gerado um documento com todas as informações necessárias para a realização da viagem.

De posse de sua proposta de viagem personalizada, o viajante tem duas opções: organizar de modo independente toda a sua viagem com base nas informações repassadas ou finalizar a compra da viagem com uma das agências parceiras da CTCA. Caso opte pela segunda opção, o viajante deve solicitar a CTCA que encaminhe a proposta para finalização e compra. A CTCA irá contatar uma agência de viagem parceira para elaborar uma proposta comercial e encaminhá-la ao viajante. Na figura a seguir, é apresentado o esquema para a fase de finalização das propostas de viagem.

FIGURA 4.4. Esquema para a fase de finalização das propostas de viagem



Fonte: Elaborado pelo autor.

Cabe, ainda, ao Grupo de Gestão e Operações a articulação de uma rede de prestadores de serviços turísticos (hospedagem, alimentação, transporte, guiagem, etc.) que sejam alinhados aos princípios da CTCA. O cadastramento desses prestadores de serviços, nas cidades de referência, será realizado ao longo do tempo em parceria com as iniciativas de TBC. Da mesma forma, será criado e mantido pelo grupo um catálogo de atrativos de

cada uma das cidades de referência. A intenção de todo esse trabalho de levantamento de informações locais é prover o viajante com mais informações qualificadas sobre os lugares a serem visitados, de modo a estimulá-lo a organizar suas viagens de forma independente.

Com a consolidação da CTCA e das iniciativas de TBC a ela vinculadas, proporemos a criação de um programa de voluntariado junto às iniciativas locais. No Brasil, não existem programas com este foco, e acreditamos que pelas características dos interessados em conhecer as iniciativas de TBC haverá grande aceitação. A vontade de participar ativamente do cotidiano das comunidades visitadas e contribuir para sua sustentabilidade pode tornar o visitante um importante parceiro no enfrentamento de algumas demandas locais. O voluntariado ajuda a construir uma relação mais sólida e duradoura entre o visitante e as comunidades locais.

O **Grupo de Promoção e Comunicação** é responsável por viabilizar toda a divulgação e ações de *marketing* da CTCA. A primeira ação concreta do grupo foi desenvolver uma logomarca provisória para a CTCA. Em virtude da falta de recursos, não foi possível investir na formulação de uma identidade visual completa, mas pela necessidade de começar a promover algumas ações optamos por elaborar uma marca simples que pudesse ser aprimorada mais adiante. Na figura a seguir, é apresentada a logomarca provisória desenvolvida para a CTCA.

FIGURA 4.5. Logomarca provisória da CTCA



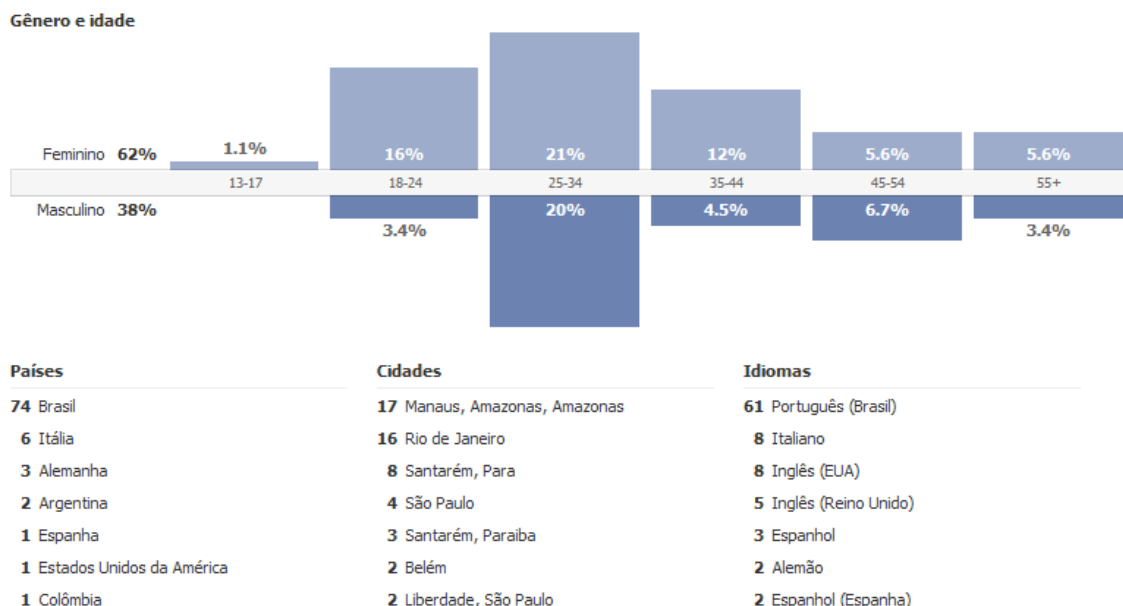
The image shows a provisional logo for CTCA. It consists of three lines of text: 'central de' in a dark red, bold, sans-serif font; 'turismo comunitário' in a black, bold, serif font; and 'da amazônia' in a green, bold, sans-serif font. The text is centered and stacked vertically.

A partir da consolidação da CTCA, pretendemos desenvolver uma estratégia de promoção baseada no desenvolvimento de uma marca coletiva para o TBC na Amazônia. Para além da redução dos custos, a adoção de uma marca coletiva ajuda a fortalecer a identidade do conjunto de iniciativas de TBC da região, facilitando seu posicionamento no mercado.

Seguindo as tendências contemporâneas, optamos por centrar os esforços de divulgação da CTCA na internet. Para tal, construímos um *website* provisório (<http://www.amazoniacomunitaria.org>) e disponibilizamos um conteúdo multimídia sobre cada uma das cinco iniciativas de TBC que inicialmente serão trabalhadas. São textos, fotos e vídeos que contextualizam os lugares e enfatizam o caráter social, ambiental e relacional de cada experiência. Integramos o *website* provisório com a rede social *Facebook.com*, utilizando algumas ferramentas disponíveis para aumentar a interatividade e o alcance das informações veiculadas, tais como a inserção de comentários e compartilhamento das informações nas redes de relacionamento pessoais de cada usuário.

Esta estratégia tem se mostrado muito eficaz. Lançamos nosso *website* e nossa inserção no Facebook em abril de 2012. Em apenas um mês, conseguimos 91 opções de “curtir”¹⁰ para a página da CTCA. O perfil desses usuários (gênero e idade) – bem como sua origem (país, cidade e idioma)–, é apresentado no gráfico a seguir.

GRÁFICO 4.1. Perfil dos usuários do *Facebook* que “curtiram” a página da CTCA

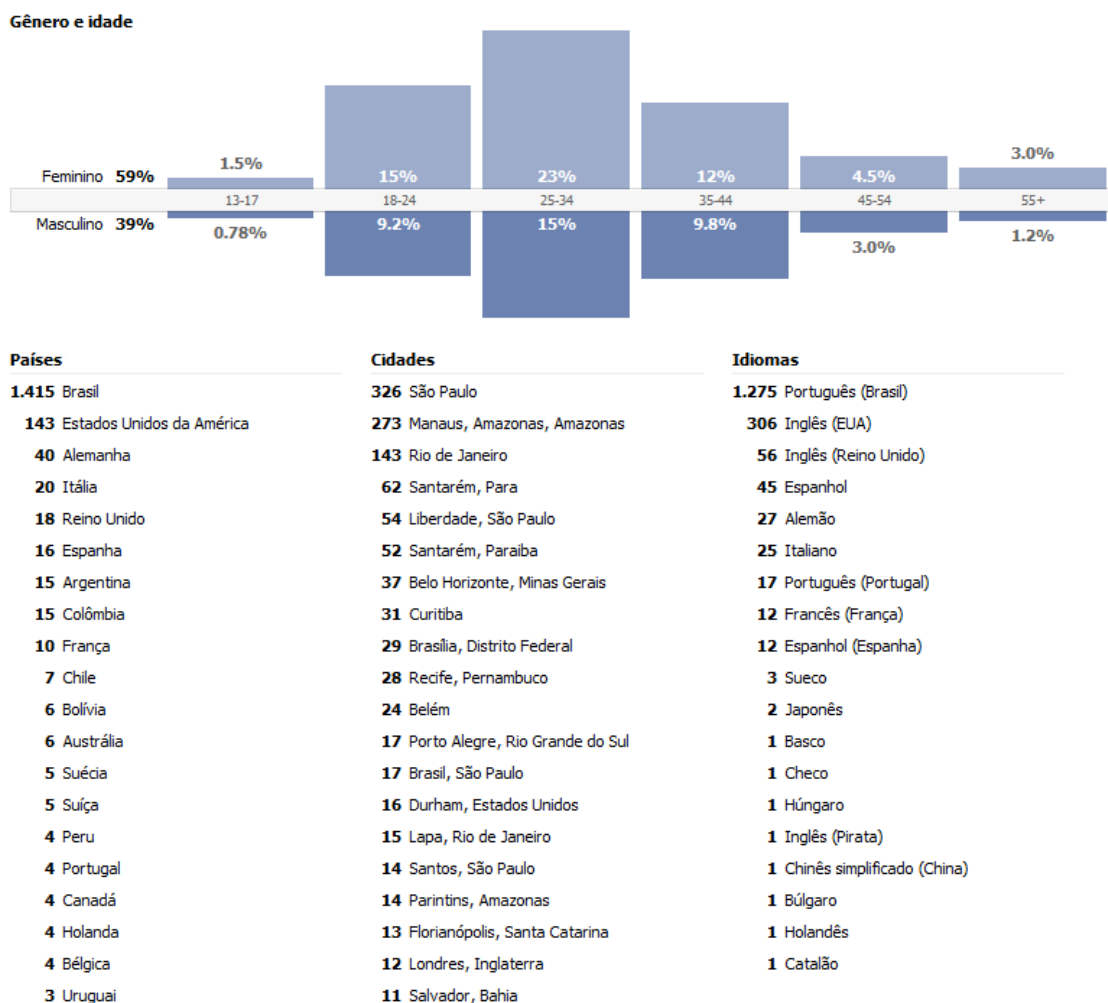


Fonte: Estatísticas da *FanPage* da CTCA no Facebook

¹⁰ Opções de “curtir” é um recurso do *Facebook* em que os usuários podem demonstrar sua aceitação sobre determinado assunto ou página. Cada usuário pode curtir apenas uma vez, e, automaticamente, ao curtir uma página, este usuário passa a receber todas as informações por ela veiculada.

O alcance das informações, medido a partir do número de pessoas diferentes que leram algum conteúdo veiculado pela CTCA, chegou a 1.725 pessoas em diversos países. No gráfico a seguir, é detalhado o perfil desses usuários (gênero e idade), bem como sua origem (país, cidade e idioma).

GRÁFICO 4.2. Perfil dos usuários do *Facebook* que foram alcançados com as informações da CTCA



Fonte: Estatísticas da *FanPage* da CTCA no Facebook

O número de acessos aos canais digitais de promoção da CTCA foi impulsionado em virtude da ampla divulgação realizada durante a Feira “*Fa La Cosa Giusta*”, realizada em Milão (Itália), no início de abril de 2012. Na ocasião, fomos convidados a promover o trabalho da CTCA em uma seção da feira dedicada a projetos brasileiros. A participação em feiras e eventos, como já destacado anteriormente, também faz parte da estratégia de promoção da CTCA em espaços cujo perfil do público se aproxima ao

perfil dos visitantes interessados no TBC. Nessas ocasiões, faz-se necessário ainda a elaboração de material promocional impresso para divulgar os endereços de acesso virtual a CTCA. Para a feira na Itália, elaboramos um mídia *card* (peça promocional no formato de cartão postal) para ampla distribuição (disponível para consulta no “Apêndice V”). Essa estratégia também se mostrou eficaz em virtude do retorno que tivemos para dar visibilidade às ações desenvolvidas pela CTCA.

Por fim, cabe ainda ao Grupo de Promoção e Comunicação promover a troca de informações regulares entre os parceiros e entidades vinculadas à CTCA. Para tal, se utiliza da lista de *e-mails* criada no *Googlegroups* como principal meio de comunicação. Para compartilhar informações de interesse comum, também dispomos de uma seção de notícias no *website* da CTCA, onde “*publicizamos*” as atividades que estão sendo desenvolvidas pela equipe da CTCA e seus parceiros.

O Grupo de Qualificação e Formação Continuada terá a função de concentrar as informações sobre oportunidades de qualificação e formação continuada de interesse para as iniciativas de TBC. Sua primeira atividade será realizar um levantamento das demandas de formações junto às iniciativas locais. De posse dessas informações, far-se-á um mapeamento dos cursos e oficinas ofertados gratuitamente por instituições voltadas para capacitação profissional, como o SEBRAE, SENAC e CETAM, promovendo e estimulando que trabalhadores, vinculados às iniciativas de TBC, possam se integrar nos cursos já existentes.

O grupo será responsável também por compartilhar as informações de cursos e oficinas de capacitação que estejam sendo desenvolvidas pelos parceiros de CTCA, no intuito de promover o preenchimento das vagas ociosas pelos trabalhadores vinculados às iniciativas de TBC. Assim, buscaremos otimizar os recursos já disponíveis em benefício do grupo em sua totalidade.

A CTCA também poderá promover atividades de capacitação por ela elaboradas em função das demandas específicas apresentadas pelas iniciativas de TBC. Par tal, terá que captar recursos externos para viabilizar as atividades e mobilizar uma rede de consultores especialistas em cada um dos temas prioritários apontados.

O trabalho de formação continuada é fundamental para o aprimoramento não apenas dos serviços prestados pelas iniciativas de TBC, como também da capacidade de gestão da sustentabilidade dos lugares. Ter pessoas da comunidade capacitadas para lidar com o conjunto de temáticas que se relacionam direta ou indiretamente com o turismo é um dos alicerces de um sistema de monitoramento constante e confiável, que poderá garantir a qualidade de vida no contexto local. O empoderamento das populações locais para lidar com as questões específicas de cada localidade poderá ser o início de um processo de (auto) certificação comunitária, que tem na pedagogia do monitoramento e acompanhamento (ZAOUAL, 2006) sua razão de ser. Não se trata de estabelecer padrões comuns a todos os empreendimentos de modo a garantir uma padronização da qualidade dos serviços, mas sim um processo em que cada localidade ou empreendimento é convidado a estabelecer seus próprios critérios de avaliação com base nos recursos disponíveis em cada local.

O Grupo de Captação de Recursos terá uma atuação em duas frentes prioritárias: a captação de recursos para a CTCA e o apoio a captação de recursos para projetos vinculados às iniciativas de TBC. A CTCA depende hoje de recursos de outros projetos do ICEI para sua manutenção. Por isso, é fundamental que, em curto prazo, possa desenvolver projetos que garantam sua autonomia e possam viabilizar as ações estratégicas estabelecidas como prioritárias.

Uma demanda constante das iniciativas de TBC é o apoio à elaboração de projetos que possam atender às suas necessidades. Em muitos casos, não se trata de projetos grandes, que envolvem grandes recursos financeiros, mas de projetos de pequeno porte, voltados para a manutenção de suas atividades cotidianas. Nesses casos, a CTCA pode criar e gerenciar um sistema de financiamento coletivo para os projetos comunitários, seguindo o modelo de *crowdfunding*. O *crowdfunding* é uma modalidade de financiamento coletivo ou colaborativo para projetos muito recente e vem se difundindo velozmente no Brasil. É baseado na obtenção de capital para iniciativas de interesse coletivo por meio da agregação de múltiplas fontes de financiamento, em geral, pessoas físicas interessadas na iniciativa. O termo é muitas vezes usado para descrever especificamente ações na Internet com o objetivo de arrecadar dinheiro para artistas, pequenos negócios e *start-ups*, campanhas políticas, iniciativas de *software* livre, filantropia e ajuda a regiões atingidas por desastres, projetos sociais, entre outros.

A CTCA pode promover iniciativas desse tipo com foco no financiamento de projetos comunitários vinculados ou não ao TBC. Aproveitando os laços relacionais criados durante as visitas, um sistema de financiamento coletivo para as iniciativas de TBC pode ser facilitado, devido à possibilidade de os interessados terem acesso aos lugares e as pessoas que pretendem apoiar. Dessa forma, a CTCA atuaria como uma “acreditadora” dos projetos selecionados e elaborados pelas próprias comunidades locais.

O **Grupo de Avaliação e Monitoramento** será o responsável por acompanhar os resultados e impactos das ações da CTCA. Terá uma atuação interna, avaliando e monitorando as atividades realizadas pela CTCA, tendo como base as metas estipuladas no planejamento realizada a curto e médio prazo. Terá a função de elaborar os relatórios semestrais das atividades realizadas pela CTCA, levantando informações para os indicadores de desempenho tais como: número de viagens vendidas, número de viagens facilitadas, número de visitantes, número de pernoites vendidos, faturamento total, valor repassado para as comunidades e/ou empreendimentos comunitários e faturamento com a venda de produtos associados (artesanato, produção extrativista local, etc.).

Em parceria com as iniciativas de TBC, o grupo deverá padronizar e sistematizar as informações referentes ao perfil dos visitantes e a avaliação das viagens, de modo a gerar informações estratégicas relevantes para a melhoria dos serviços prestados, tanto pela CTCA quanto pelas próprias iniciativas locais. Em parceria com as universidades e com pesquisadores que tenham interesse realizar pesquisas qualitativas mais profundas, poderá elencar temas prioritários de pesquisa e incentivar que seus resultados sejam compartilhados com os moradores locais.

Por fim, será também atribuição deste grupo estabelecer os critérios e avaliar as novas adesões de iniciativas de TBC a CTCA. Antes mesmo de começarmos a operar, a CTCA já havia recebido alguns pedidos de novas adesões. São iniciativas em diferentes estádios de desenvolvimento, que conheceram o trabalho que vinha sendo construído pelo grupo que formou a CTCA e demonstraram interesse em participar. A CTCA deve estar aberta ao diálogo com essas experiências, mas ao mesmo tempo deve se certificar de que estas compartilham dos princípios e valores demarcados pelo grupo fundador. Estabelecer critérios e processos transparentes é fundamental para dar credibilidade às ações e as avaliações a serem realizadas.

4.4. Considerações finais

Buscamos, neste Capítulo, apresentar uma proposta de estrutura para a facilitação do comércio direto do turismo de base comunitária (TBC). Nossa proposta tem como alicerces a implantação de uma plataforma digital colaborativa para o TBC, articulada a uma rede de centrais regionais de turismo comunitário. Devido às características da plataforma proposta, vimos a necessidade de começar a implementação do projeto a partir da estruturação da rede de centrais regionais.

O início do trabalho se deu a partir da oportunidade de implementação da Central de Turismo Comunitário da Amazônia (CTCA). Nossa primeira ação foi mapear e articular possíveis parceiros para levar adiante a proposta. A estruturação de uma rede regional de iniciativas de TBC e outros atores sociais, interessados no desenvolvimento da atividade, se configura como o principal elemento de sustentação da proposta de criação da CTCA.

Apesar da boa aceitação da proposta junto aos parceiros, o estabelecimento de um processo participativo para a construção de um empreendimento coletivo, envolvendo atores sociais de caráter tão distintos, como universidades, associações de moradores e organizações não governamentais, por exemplo, é um grande desafio a ser enfrentado. A construção do consenso em torno de questões fundamentais para o desenvolvimento do trabalho é uma necessidade que demanda tempo e muito diálogo. Porém, o fruto do trabalho coletivo é mais saboroso e duradouro e gera comprometimento e co-responsabilidade pelo trabalho realizado.

No caso específico do processo de constituição da CTCA, as distâncias que separam as iniciativas de TBC e o tempo e custo dos deslocamentos também foram barreiras enfrentadas. As dimensões amazônicas impedem mais intercâmbio entre as iniciativas, e a oportunidade de troca de experiências, proporcionada pelos encontros do CTCA, contribuiu para o fortalecimento e amadurecimento do grupo em sua totalidade. Para além dos temas de interesse da CTCA, vimos surgir, ao longo do último ano, uma aproximação entre as iniciativas parceiras que começaram a promover atividades conjuntas independente das atividades da CTCA.

Após o período inicial de construção coletiva da CTCA, outras iniciativas de TBC da região começaram a estabelecer contato, manifestando interesse em fazer parte do grupo. A questão das novas adesões é delicada e deve ser enfrentada com transparência. É delicada, pois devemos estar atentos aos princípios e valores que sustentam o TBC na esfera local de modo a evitar o oportunismo e as pressões políticas e institucionais que, por ventura, aconteçam. Ao mesmo tempo, é fundamental que a CTCA esteja aberta a novas adesões, uma vez que está em sua essência o diálogo para o fortalecimento e a difusão do TBC no âmbito regional. Dessa forma, faz-se necessário a definição de critérios transparentes para as novas adesões e que a entrada no grupo se dê por meio de um processo pedagógico e dinâmico, que promova o aprendizado e a adequação por parte dos novos entrantes, ao invés de excluí-los do processo.

Outro desafio a ser enfrentado nos próximos meses pela CTCA será a obtenção de financiamento para suas atividades. Mesmo contando com uma estrutura fixa leve com custos operacionais baixos, a CTCA necessita de financiamento externo para sua operação inicial. A busca de apoio junto à iniciativa privada, por meio de editais públicos ou patrocínio direto, é uma alternativa que deve ser estudada no âmbito regional. Na Amazônia, por exemplo, temos a zona franca de Manaus, que reúne grandes empresas que podem ter interesse em desenvolver ações de responsabilidade social. Empresas vinculadas ao setor de turismo, como as companhias aéreas, também podem ser contatadas para apoiar em recursos financeiros ou até mesmo logísticos para viabilizar atividades da CTCA. No entanto, por se tratar de uma iniciativa coletiva, cujo interesse público é notório, acreditamos que o poder público (seja ele municipal, estadual ou federal) deveria assumir um protagonismo nesse processo, que, entre seus impactos diretos, prevê a promoção do desenvolvimento social e econômico das comunidades locais, bem como a conservação e uso racional de seus recursos naturais.

A experiência acumulada no processo de implantação da CTCA nos permite afirmar o grande potencial de replicação desta iniciativa em outros contextos. Como vimos, a questão da comercialização e acesso ao mercado é hoje um grande obstáculo enfrentado pela maioria das iniciativas de TBC em todo o Brasil. A construção coletiva de uma solução comum, além de criar laços de colaboração entre as iniciativas, reduz os custos individuais e contribui para a formação de um mercado consumidor responsável, que valoriza as especificidades deste modo de organização do turismo. Com esta afirmação

não estamos pregando a mera replicação de uma receita que deva ser seguida passo a passo. Mas sim a construção de um processo coletivo que considere as especificidades de cada contexto regional na formulação de uma proposta conjunta para o enfrentamento de seus desafios.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo contribuir para o fortalecimento e a consolidação de práticas de turismo de base comunitária (TBC) no Brasil, o que exigiu identificar fragilidades e obstáculos para o desenvolvimento de tais atividades. Exigiu também formular uma priorização estratégica: nosso projeto se focou sobre problemas relativos à comercialização dos empreendimentos e roteiros de TBC.

Nossa contribuição não quis se restringir a uma discussão de cunho teórico e descritivo. Ela buscou ir além e tematizar uma proposta **pró-ativa**, que em nível nacional concebe a constituição de uma rede de centrais regionais de turismo comunitário, cuja articulação pode ser alicerçada em uma plataforma digital colaborativa. Neste trabalho, nos apoiamos em procedimentos associados às metodologias da pesquisa-ação e a métodos projetuais utilizados em processos de *design* para participarmos ativamente da implantação da construção coletiva de um projeto experimental: a formação da Central de Turismo Comunitário da Amazônia (CTCA).

Delineamos, assim, o foco do nosso projeto e apresentamos algumas diretrizes norteadoras para a comercialização das iniciativas de TBC. Adotamos como base uma série de estudos que analisavam o estado da arte do campo em questão, tanto com relação à oferta quanto à demanda. Acreditamos que a solução aqui apresentada pode ser vista como um desdobramento alinhado com tais diretrizes.

Estas diretrizes foram separadas em três grandes grupos: informação e facilitação da comunicação, canais de promoção e divulgação e formação continuada. No que tange ao provimento de informação e facilitação da comunicação, o sistema composto pela plataforma digital colaborativa e a rede de centrais regionais de turismo comunitário pretende concentrar um conjunto de informações qualificadas sobre o TBC enquanto proposta de viagens, de modo a **divulgar amplamente os princípios e valores que**

sustentam a atividade. A estrutura da plataforma digital colaborativa prevê espaços para que as iniciativas de TBC possam dar **transparência** às ações que promove, aumentando sua credibilidade e o valor agregado dos serviços ofertados. O conjunto de ferramentas digitais oferecidas, tais como o formato de rede social e o sistema *crowdfunding*, **estimulam à manutenção do contato com o visitante após a viagem**, no intuito de consolidar um vínculo mais forte com as localidades visitadas.

Na experiência de implementação da CTCA, os **conteúdos elaborados para divulgação das propostas de viagens enfatizaram intencionalmente o caráter relacional** presente nas experiências de TBC como seu principal diferencial frente ao turismo convencional. Fica assim demarcado um elemento identitário comum entre as cinco iniciativas que fazem parte da CTCA. Em seus primeiros meses de funcionamento, a CTCA vem tendo sucesso na **promoção da comunicação entre os potenciais visitantes e as iniciativas locais**. As solicitações de informação recebidas até agora, de viajantes brasileiros e estrangeiros, foram todas encaminhadas com sucesso, independentemente de terem ou não se efetivado em propostas de viagens.

Como ainda não foi possível implementar a plataforma digital colaborativa, nossas análises dos canais de promoção e divulgação restringem-se apenas à experiência da CTCA. Por optarmos por **priorizar o uso das novas tecnologias da informação e comunicação** como estratégia de divulgação, construímos um **portal na internet** reunindo as informações sobre os empreendimentos, roteiros e propostas de viagens oferecidas pela CTCA. Em paralelo, marcamos presença também na principal **plataforma de rede social** em uso, atualmente, no mundo: o Facebook.com, por meio de uma *Fanpage*. Ambas as iniciativas foram fundamentais para a difusão da proposta de atuação da CTCA e, rapidamente, conseguimos atingir um potencial de alcance no Facebook (formado por todos os “amigos” das pessoas que “curtiram” a página da CTCA) de mais de 80 mil pessoas.

Outra estratégia que vem sendo implementada pela CTCA diz respeito ao **estabelecimento de parcerias com empresários locais** (de receptivo, hospedagem e alimentação) que compartilhem dos princípios do TBC. Os contatos realizados até o momento tiveram grande aceitação e dois empreendedores de Manaus já divulgam em suas páginas na internet os serviços oferecidos pela CTCA. Mesmo mantendo o foco

prioritário de atenção nos viajantes independentes, a CTCA tem estabelecido **contato com algumas agências e operadores de turismo, nacionais e internacionais, interessados em comercializar suas propostas de viagem**. Nenhuma parceria foi formalizada até o momento, mas há interesse em ambas as partes.

A **participação em feiras e eventos** também fez parte das estratégias da CTCA para sua divulgação. A experiência na participação na feira italiana *Fa la cosa giusta*, em abril de 2012, foi avaliada como bem sucedida devido aos contatos realizados e o aumento de acessos no portal e na *fanpage* da CTCA (durante o mês subsequente a feira, registramos cerca de 10% dos acessos ao portal e a *fanpage* tendo como origem a Itália). Seguindo a mesma estratégia, a CTCA estará presente na Cúpula dos Povos, evento paralelo a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável Rio+20, a se realizar em junho de 2012, com um estande onde promoverá as iniciativas de TBC.

Por fim, no que se refere às ações de formação continuada, entendemos que a CTCA deva ser uma **articuladora de oportunidades já disponíveis**, antes de propor novas atividades. Para tal, foi realizado um levantamento junto aos parceiros das ações de qualificação profissional previstas por cada uma das organizações, visando em seguida ofertar vagas ociosas para os demais parceiros, de modo a potencializar cada atividade. Também foram mapeadas e disponibilizadas para a rede de parceiros oportunidades adicionais de formação em instituições como SEBRAE, SENAC e CETAM.

Acreditamos que as atividades oriundas do processo de construção coletiva da CTCA tiveram impacto positivo na dinamização do cenário regional do TBC na Amazônia, cujas iniciativas pouco dialogavam entre si e se integravam apenas em ações pontuais e isoladas. Os encontros promovidos pela CTCA ajudaram a criar um ambiente de colaboração entre os atores envolvidos e resultaram em novas parcerias que não se restringem exclusivamente à atuação na CTCA. Para ilustrar, citamos a parceria entre as organizações não governamentais *Nymuendaju* e IPÊ na consolidação do roteiro TUCORIN, por exemplo.

O uso de algumas ferramentas e técnicas do *design* ao longo do processo de construção da CTCA contribuiu para uma melhor compreensão da dinâmica dos interesses e

motivações dos atores sociais diretamente envolvidos no contexto regional, bem como no detalhamento das atividades e serviços a serem oferecidos pelo novo empreendimento. O conjunto de esquemas e representações gráficas criado apoiou o compartilhamento de uma visão comum em torno da CTCA facilitando o diálogo entre as partes envolvidas.

A sistematização do processo de implantação da CTCA nos permite distinguir os elementos da solução que são específicos para o contexto regional e os elementos que podem estar presentes nos diferentes contextos do TBC pelo país. Questões como a composição do grupo de atores envolvidos, a relação que estabelecem entre eles, o maior ou menor envolvimento do poder público, a delimitação da região que será contemplada, o tipo de enfoque que será dado ao trabalho podem ser consideradas como específicas de cada contexto. Por outro lado, questões relativas à condução do processo de construção coletiva por meio de encontros periódicos com os atores envolvidos, a necessidade de promover sinergias entre as iniciativas de TBC que compõem o cenário regional, o estabelecimento de parcerias com as universidades com atuação regional, entre outras, certamente estarão presentes, independentemente, do contexto no qual se implementará a central regional de turismo comunitário.

Dessa forma, a solução por nós proposta para o fortalecimento do TBC no Brasil é, ao mesmo tempo, uma solução apoiada em princípios gerais, cuja implantação exige a identificação e articulação de elementos fortemente enraizados em seus contextos locais. A especificidade de nossa proposta é ser articulada com o desenvolvimento situado e sustentável não apenas com projetos unidimensionais de desenvolvimento regional. Isso nos remete às formulações teóricas de Zaoual (2008) sobre os sítios simbólicos de pertencimento e as estratégias de desenvolvimento.

Nossa proposta, portanto, não visa projetar meios e modos para a adesão das populações locais à lógica hegemônica do mercado globalizado do turismo de massas convencional e à espetacularização mercantilizada das culturas nativas. O que buscamos é aproximar as comunidades locais dos potenciais interessados em conhecê-las, visando o estabelecimento de relações interpessoais que ultrapassem os limites da precificação e das trocas mercantis. No contexto das trajetórias de desenvolvimento situado, os benefícios econômicos provenientes do TBC para as comunidades fazem parte de um

conjunto mais amplo de benefícios, que incluem a afirmação identitário-cultural, o empoderamento, a autoestima e o direito de uso sustentável dos recursos naturais locais.

Esta pesquisa não se encerra aqui. Alguns desdobramentos podem e devem ser levados adiante por este autor ou por outros pesquisadores interessados no campo do TBC. Um primeiro desdobramento seria trabalhar no sentido da efetiva implantação da solução proposta nesta pesquisa. Começamos com um experimento na região amazônica que, segundo os resultados apresentados até aqui, parece promissor. Agora, faz-se necessário trabalhar uma articulação política e institucional junto aos órgãos de fomento ao turismo no Brasil, como o Ministério do Turismo e as secretarias estaduais de turismo, e às iniciativas de TBC para tornar viável a implantação da solução em nível nacional.

Para além da sequência do desenvolvimento e implantação da solução proposta neste trabalho, inúmeras outras pesquisas de cunho teórico ou aplicadas podem ser realizadas junto às iniciativas de TBC. Questões de caráter sociocultural, ambiental, econômico, político-institucional, de governança participativa, espacial, tecnológico, dentre outras são fundamentais para a sustentabilidade da atividade junto às comunidades locais. No que tange especificamente o trabalho das centrais regionais de turismo comunitário, as pesquisas acadêmicas podem: apoiar a construção participativa de um sistema de indicadores, situados e globais, para o monitoramento e avaliação do TBC nas comunidades; identificar o potencial de uso das novas tecnologias da informação e comunicação no apoio às diversas atividades realizadas pelas comunidades, não apenas na comercialização de suas propostas de viagens; contribuir para a identificação de demandas prioritárias de projetos e o desenvolvimento de propostas visando à criação de um sistema de financiamento coletivo (*crowdfunding*); apoiar o desenvolvimento de modelos de negócios e modos de gestão adaptados às realidades locais. Enfim, esses são apenas alguns exemplos de pesquisas que podem ser realizadas de forma isolada, com metodologias independentes, ou podem ser articuladas de modo que seus resultados componham um mosaico de conhecimento em torno do TBC. Vislumbramos, ainda, a criação de um Observatório do TBC no Brasil, reunindo pesquisadores interessados na consolidação da atividade em nível nacional, podendo este ser agregado à plataforma digital colaborativa proposta nesta pesquisa.

Independentemente dos rumos que esta ou outras pesquisas tomem, afirmamos a necessidade de pensar o TBC a partir de uma perspectiva mais ampla, transdisciplinar, que não se limite ao pensamento hegemônico no campo do turismo. Pensar fora das “caixinhas” é o primeiro passo para inovar. Explorar territórios além de sua zona de conforto é um desafio que os pesquisadores devem tomar para si.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMAZONASTUR. Empresa Estadual de Turismo do Amazonas. *Síntese dos Indicadores de Turismo do Amazonas*. Manaus. 2009.
- ASHLEY, C. e GARLAND, E. *Promoting Community-Based Tourism Development: Why, What and How?* Research Discussion Paper, Ministry of Environment and Tourism, Namibia, 1994.
- BAPTISTA, I. Para uma Geografia de Proximidade Humana. *Revista Hospitalidade*, Ano 2, No 2. São Paulo, Universidade Anhembi Morumbi, 2005.
- BARTHOLO, R. S.; SANSOLO, D. G. & BURSZTYN, I. (orgs.). *Turismo de Base Comunitária: Diversidade de Olhares e Experiências Brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra&Imagem, 2009.
- BAUMAN, Z. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- BECKER, B. K. *Amazônia: Geopolítica na virada do III milênio*. Rio de Janeiro: Ed. Garamond, 2006.
- BETTO, F. *Organização Social e Política Brasileira: introdução à política brasileira*. 15ª ed. São Paulo: Editora Ática, 1991.
- BHARTARI, R. e JAIN, N. *Community Based Tourism in Corbett National Park and Binsar Wildlife Sanctuary (India): A Case Study of Multi stakeholder Tourism Planning for the CBN (Corbett National Park, Binsar Wildlife Sanctuary, Nainital)*. Workshop on CBT at Center for Ecotourism and Sustainable Livelihoods, março de 2003.

- BOLÍVIA. *Plan Nacional de Turismo 2006-2011*. La Paz: Viceministerio de Turismo, 2006.
- BOLÍVIA. *Turismo Comunitario como Estrategia de Desarrollo*. Apresentação realizada pelo Ministro do turismo da Bolívia durante o II Seminário Internacional de Turismo Sustentável (Fortaleza, Ceará), 2008.
- BONSIEPE, G. *Teoría y Práctica del Diseño Industrial – elementos para una manualística crítica*. Barcelona: GG, 1978.
- BONSIEPE, G. *A tecnologia da tecnologia*. São Paulo: Edgard Blücher, 1983.
- BONSIEPE, G. *Metodologia Experimental/Desenho Industrial*. Brasília: CNPq/ Coordenação Editorial, 1984.
- BOTSWANA. *Evaluation of Community Based Tourism (CBT) through the community resilience programme. Report five*. Government of Botswana: Gaborone, 2009.
- BRASIL. *Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural*. Brasília: Ministério do Turismo, 2005.
- BRASIL. *Lei Geral do Turismo n.º 11.771/08*. Brasília: Ministério do Turismo. 2008.
- BRASIL. *Dinâmica e diversidade do turismo de base comunitária: desafio para a formulação de política pública*. Brasília: Ministério do Turismo, 2010a.
- BRASIL. *Programa Nacional de Banda Larga*. Disponível em: <<http://www4.planalto.gov.br/brasilconectado/pnbl>>. Brasília: Ministério do Turismo, 2010b.
- BUBER, M. *Eu e Tu*. São Paulo: Cortez e Moraes, 1977.
- BUBER, M. *Sobre comunidade*. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- BUENO, M. & DENCKER, A.F. *Hospitalidade Cenários e Oportunidades*. São Paulo: Thomson Pioneira, 2003.

- BURSZTYN, I. *Políticas públicas de turismo visando à inclusão social*. Dissertação de mestrado, COPPE/UFRJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2005.
- CALDART, R. S. *Pedagogia do Movimento Sem Terra: escola é mais do que escola*. Petropolis: Vozes, 2000.
- CAMARGO, L.O.L. *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph, 2004.
- CANDI, M. The role of design in the development of technology-based services In: *Design Studies*, n. 28, pp. 559-583, 2007.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CISV. Comunita, Impegno, Servizio, Volontariato. *Turismo responsabile: quale interesse per gli italiani?*. Torino: Effata Editrice, 2009.
- COMSCORE. *The State of the Internet in Brazil*. Disponível em: <http://www.comscore.com/>. 2009.
- COOPRENA. Consorcio Cooperativo Red Ecoturística Nacional. *Experiencias turismo rural comunitario en costa rica*. Apresentação realizada pelo representante da organização durante o II Seminário Internacional de Turismo Sustentável (Fortaleza, Ceará), Brasil, 2008.
- CORIOLOANO, L. N. M. T. (org). *O turismo de inclusão e o desenvolvimento local*. Fortaleza: FUNECE, 2003.
- CORIOLOANO, L. N. M. T. (org). *Turismo com Ética*. Fortaleza: UECE, 1998a.
- CORIOLOANO, L. N. M. T. (org). *Da Cidade ao Campo: a diversidade do saber fazer turístico*. Fortaleza: UECE, 1998b.
- CORIOLOANO, L. N. M. T. (org). *Turismo e Meio Ambiente*. Fortaleza: UECE, 1998c.
- COSTA, G. V. L.; CATÃO, H. e PRADO, R. M. Praia do Aventureiro: um caso *sui generis* de gestão local do turismo. In: BARTHOLO, R.; SAN SOLO, D. G. e

- BURSZTYN, I. *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.
- COSTA NOVO, C. B. M. *Turismo de base comunitária na Região Metropolitana de Manaus (AM): caracterização e análise crítica*. Dissertação de Mestrado, USP, São Paulo, SP, 2012.
- COX, G. *Cox Review of Creativity in Business: building on the UK's strengths*. Disponível em: http://www.hm-treasury.gov.uk/d/Cox_review-foreword-definition-terms-exec-summary.pdf , 2005.
- CRUZ, R. C. A. *Política de Turismo e Território*. São Paulo: Contexto, 2001.
- DERRIDA, J. *De 'l'hospitalité', Anne Fourmantelle invite Jacques Derrida à répondre*. Paris: Calmann-Lévy, 1997.
- DÉTINNE, F., MARTIN, G., LAVIGNE, E. *Viewpoint in co-design: a field study in concurrent engineering*. Design Studies, n. 26. pp. 215-241, 2004.
- DREIFUSS, R. A. *A época das perplexidades – Mundialização, globalização e planetarização: novos desafios*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- FEPTCE. Federação Plurinacional de Turismo de base comunitária. *El turismo comunitario esta basado en la cosmovision andina de sumak kawsay*. Apresentação realizada pelo representante da organização durante o II Seminário Internacional de Turismo Sustentável (Fortaleza, Ceará), Brasil, 2008.
- FERREIRA, I. (org.). *Turismo: sustentabilidade e novas territorialidades*. Manaus: Editora da Universidade do Amazonas, 2001.
- FIGUEIREDO, S. L. *O ecoturismo e a questão ambiental na Amazônia*. Belém: UFPA/NAEA, 1999.
- FLUSSER, V. *O mundo codificado. Por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo, Cosac Naify, 2007.

- FORN, E.; FARTHING, L.C. Communitarian tourism hosts and mediators in Peru. *Annals of Tourism Research*, Volume 34, Issue 3, July 2007, Pages 673-689.
- GOTMAN, A. *Le sens de Lhospitalité: Essai sur les fondements sociaux de Laccueil de Lautre*. París: Presses Universitaires de France, 2001.
- HAUFFE, T. *Design, a concise history*. London, Laurence King, 1998.
- HOLLAND, J.; BURIAN, B. e DIXEY, L. *Tourism in Poor Rural Areas: Diversifying the product and expanding the benefits in rural Uganda and the Czech Republic* Pro-Poor Tourism Working Paper No. 12. Disponível em: www.propoortourism.org.uk/, 2003.
- HORN, C. & SIMMONS, D. Community adaptation to tourism: Comparisons between Rotorua and Kaikoura, New Zealand. *Tourism Management*, v.23, pp. 133-143, 2002.
- IDSME, Instituto de Desenvolvimento Sustentável Mamirauá. Apresentação de Rodrigo Ozório realizada durante o I Encontro do Central de Turismo Comunitário da Amazônia, realizado nos dias 20 e 21 de junho de 2011 em Manaus.
- IPE. Instituto de Pesquisas Ecológicas. *Proposta de ações estratégicas para o desenvolvimento sustentável do turismo de base comunitária no entorno sul do Parque Nacional de Anavilhanas*. Manaus, 2011.
- IRVING, M. & AZEVEDO, J. *Turismo: o desafio da sustentabilidade*. São Paulo: Futura, 2002.
- IRVING, M. A. *Áreas protegidas e inclusão social: construindo novos significados*. Rio de Janeiro: Fundação Bio Rio, Núcleo de Produção Editorial, 2005.
- IRVING, M. A. Reinventando a reflexão sobre o turismo de base comunitária: inovar é possível? In: BARTHOLO, R.; SAN SOLO, D. G. e BURSZTYN, I. *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.

- JONES, S. *Community-based ecotourism: the significance of social capital*. **Annals of Tourism Research**, Volume 32, Issue 2, April 2005, Pages 303-324, 2005.
- KANFOU, R. Turismo e Território: Por uma Abordagem Científica do Turismo In: RODRIGUES, A. A. B. (Org.). *Turismo e Geografia*. São Paulo, Hucitec, 1996.
- KAREITHI, S. *Coping with Declining Tourism, Examples from Communities in Kenya*. Pro-Poor Tourism Working Paper No. 13. Disponível em: www.propoortourism.org.uk/. 2003.
- KOSTER, R. & RANDALL, J. E. Indicators of community economic development through mural-based tourism. *The Canadian Geographer*, v.49, n.1, p.42-60, 2005.
- LASHLEY, C. & MORRISON, A. *Em Busca da hospitalidade - Perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Ed. Manole, 2004.
- LEVINAS, E. *Le tempet l'autre*. Paris: PUF, 1983.
- LÉVY, P. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- LÖBACH, B. *Design Industrial – bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.
- LOMNITZ, L. *Redes sociais, Cultura e Poder*. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.
- MANSFELD, Y. & JONAS, A. Evaluating the socio-cultural carrying capacity of rural tourism communities: a 'value stretch' approach. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, v.97, issue 5, pp.583 – 601, 2006.
- MANZINI, E. *Design para a inovação social e a sustentabilidade*. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
- MANZINI, E. 3. *Social innovation: creative communities and diffused social enterprise*. Disponível em: <http://www.producao.ufrj.br/design.isds/material.htm>. Agosto de 2007.

- MATARRITA-CASCANTE, D. Beyond Growth: Reaching Tourism-Led Development. *Annals of Tourism Research*, Volume 37, Issue 4, October 2010, Pages 1141-1163.
- MATOS, F.F. Ecoturismo e inclusão social na RESEX Marinha do Delata do Parnaíba (MA/PI) In: BARTHOLO, R.; SAN SOLO, D. G. e BURSZTYN, I. *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.
- MATTE, V. A. *O conhecimento da prática projetual dos designers gráficos como base para o desenvolvimento de materiais didáticos impressos*. Tese de doutorado, submetida ao Programa de pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.
- MAUSS, M. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- MBAIWA, J. E. The socio-economic and environmental impacts of tourism development on the Okavango Delta, north-western Botswana. *Journal of Arid Environments*, v. 54, pp: 447–467, doi:[10.1006/jare.2002.1101](https://doi.org/10.1006/jare.2002.1101). 2002.
- MDA. Ministério do Desenvolvimento Agrário. *Turismo na Agricultura Familiar*. Disponível em: http://comunidades.mda.gov.br/dotlrn/clubs/redestematicasdeater/turismonaagriculturafamiliar/one-community?page_num=0>, Acessado em setembro de 2008. s/d.
- MENDONÇA, R. e NEIMAN, Z. *Ecoturismo no Brasil*. Barueri, SP: Manole, 2005.
- MENDONÇA, T.C.M. Turismo socialmente responsável da Prainha do Canto Verde: uma solução em defesa do local herdado In: BARTHOLO, R.; SAN SOLO, D. G. e BURSZTYN, I. *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.
- MIELKE, E. *Monitoramento dos Projetos de Turismo de Base Comunitária*. Relatório Final. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2011.
- MITCHELL, R.E. & REID, D.G. Community integration: Island tourism in Peru. *Annals of Tourism Research*, v.28, n.1, pp.113–39, 2001.

- MOLINA, S., *O Pós-Turismo*, tradução Roberto Sperling, São Paulo: Aleph, 2003.
- MONTANDON, A. *Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*. Paris, Ed, Le Livre de l'hospitalité, 2004.
- MTUR. Ministério do Turismo. *Chamada Pública MTUR Nº 001/2008 – Apoio às iniciativas de turismo de base comunitária*. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.
- MTUR. Ministério do Turismo. *Hábitos de consumo do turismo do brasileiro*. Brasília: Ministério do Turismo, 2009.
- MTUR. Ministério do Turismo. *Perfil do turista de aventura e do ecoturista no Brasil*. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- NYAUPANE, G.P.; MORAIS, D.B. e DOWLER, L. *The role of community involvement and number/type of visitors on tourism impacts: A controlled comparison of Annapurna, Nepal and Northwest Yunnan, China*. **Tourism Management**, Volume 27, Issue 6, December 2006, Pages 1373-1385, 2006.
- OIT, Organização Internacional do Trabalho. *Pautas metodológicas para el analisis de experiencias de turismo comunitario*. Programa SEED: documento do trabajo num 73. Ginebra, 2005.
- OIT, Organização Internacional do Trabalho. *Negocios turísticos con comunidades (NETCOM) Módulo 3 – Manual del Facilitador*. Disponível em: <http://www.ilo.org/public/libdoc/ilo/2006/106B09_198_span.pdf>, acessado em Junho de 2011. Publicado em abril de 2006.
- OLIVEIRA, M. D. e OLIVEIRA, R. D. Pesquisa Social e Ação Educativa: Conhecendo a Realidade Para Poder Transformá-la. In C. R. BRANDÃO (org.), *Pesquisa Participante*. São Paulo: Brasiliense, 1985, pp. 83-95.
- OSTERWALDER, A. & PIGNEUR, Y. *Business Model Generation*. ISBN: ISBN: 978-2-8399-0580-0. Self published book, produced by Modderman Drukwerk, Amsterdam, 2009.

- PIMENTEL, A. B. *Hospedagem Domiciliar na Cidade do Rio de Janeiro: O Espaço de Encontro entre Turistas e Anfitriões*. Dissertação de mestrado, Programa EICOS (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2007.
- PORTO, M. A. *Missão e Visão organizacional: orientação para a sua concepção*. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1997_T4105.PDF>. Acesso em: 15 abril. 2012.
- RAFFESTIN, C. Reinventer l'hospitalité. In: *Comunicacións*, Paris, Seuil, p.p 165:177, 1997.
- REDTURS, Red de Turismo Comunitario de America Latina. *Declaración de San José sobre Turismo Rural Comunitario*. Disponível em: <http://www.redturs.org/>. 2003.
- RIBEIRO, R. L. M. *Políticas Públicas de Turismo e o Processo de Inclusão/ Exclusão Social*. São Paulo: Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, 2005.
- ROCHA, S. S. *O turismo na Prainha do Canto Verde (CE): comunidade e sustentabilidade*. Dissertação de mestrado, COPPE/UFRJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2003.
- RODRIGUES, A. (org.). *Turismo, Modernidade, Globalização*. São Paulo: Hucitec, 1997a.
- RODRIGUES, A. (org.). *Turismo e Ambiente - reflexões e propostas*. São Paulo: Hucitec, 1997b.
- RODRIGUES, A. (org.). *Turismo e Desenvolvimento Local*. São Paulo: Hucitec, 1997c.
- RODRIGUES, M. R. A., TORRES M. C. S., FILHO J. M., LOBATO. D. M, *Estratégia de empresas*. 9.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2009. 528p
- ROZEMEIJER, N (ed). *Community Based Tourism in Botswana*. The SNV experience in three community-tourism projects. Botswana and Utrecht: SNV, 2001.

- RUGENDYKE, B. & THI SON, N. *Conservation costs: Nature-based tourism as development at Cuc Phuong National Park, Vietnam*. *Asia Pacific Viewpoint*, v.46, n.2, pp.185-200, 2005.
- RUIZ-BALLESTEROS, E. Social-ecological resilience and community-based tourism: An approach from Agua Blanca, Ecuador. *Tourism Management*, Volume 32, Issue 3, June 2011, Pages 655-666.
- SANSOLO, D. G. *Planejamento Ambiental e as Mudanças na Paisagem no Núcleo Picinguaba do Parque Estadual da Serra do Mar, Ubatuba, São Paulo*. Tese de doutorado. São Paulo, USP, FFLCH, Departamento de Geografia, 2002.
- SANSOLO, D. G. Turismo e sustentabilidade na Amazônia: um novo conteúdo territorial e a experiência no município de Silves, AM. *PASOS. Revista de Turismo e Patrimônio Cultural*, ISSN 1695-7121, v.1, n.1, pp.39-50, 2003.
- SANSOLO, D. G. Centralismo e participação na proteção da natureza e desenvolvimento do turismo no Brasil *In*: BARTHOLO, R.; SANSOLO, D. G. e BURSZTYN, I. *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.
- SANTOS, B. S. (org.). *Democratizar a democracia*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- SANTOS, M. *O Espaço Dividido: os dois circuitos da economia urbana nos países subdesenvolvidos*. São Paulo: Francisco Alves, 1979.
- SATC, South Australian Tourism Commission. *Design Guidelines for Sustainable Tourism Development*. ISBN 978-0-9579506-5-8. Disponível em: www.tourism.sa.gov.au. Fevereiro, 2007.
- SEABRA, G. *Ecos do Turismo: o Turismo Ecológico em Áreas Protegidas*. Campinas, SP: Papirus, 2001.
- SILVA, K. T. P., RAMIRO, R. C. e TEIXEIRA, B. S. Fomento ao turismo de base comunitária: a experiência do Ministério do Turismo *In* BARTHOLO, R. S.,

- SANSOLO, D. G. e BUSZRTYN, I. *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.
- SINGER, P. *Introdução a economia solidária*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.
- SINGER, P. Pobreza, turismo e economia solidária. In: RAMIRO, R. *Economia Solidária e Turismo: uma Avaliação da experiência de incubação de cooperativas populares na cadeia produtiva do turismo na região nordeste do Brasil*. Brasília: Editora IABS. 2009.
- SNV. Netherlands Development Organization. *The market for responsible tourism products*. ISBN 978-90-77821-29-9. Amsterdam: SNV, 2009.
- SOUZA, M. J.(org.). *Políticas Públicas e o Lugar do Turismo*. Brasília: UnB, 2002.
- SUHANDI, A.S. *Good practices for community-based tourism in Rinjani National Park, Indonesia*. Asia-Pacific Environmental Innovation Strategies (APEIS), Research on Innovative and Strategic Policy Options (RISPO), Good Practices Inventory, 2003
- TAMANINI, E. e BARRETTO, M. *Redescobrimo a Ecologia no Turismo*. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- TAPSCOT, D.; WILLIAMS, A. D. *WIKINOMICS – Como a colaboração em massa pode mudar seu negócio*. Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.
- THE KWAZULU-NATAL TOURISM AUTHORITY. *A guide to TKZN project identification and prioritisation application*. South Africa: The KwaZulu-Natal Tourism Authority, 2002.
- THE MOUNTAIN INSTITUTE. *Community-Based Tourism for Conservation and Development: A Resource Kit*. Washington: The Mountain Institute, 2000.

- THIOLLENT, M. J. M. *Metodologia da pesquisa-ação*. São Paulo: Cortez/ Autores Associados, 1992.
- TIMOTHY, D.J.; WHITE, K. Community-Based Ecotourism Development on the Periphery of Belize. *Current Issues in Tourism*. Vol. 2, No. 2&3, 1999, pp: 226-242.
- TOSUN, C. Expected nature of community participation in tourism development. *Tourism Management: Research, Policies, Practice*, 27, p.p 493:504, 2006.
- TUCUM. Rede Cearense de Turismo Comunitário. Apresentação realizada pelo representante da organização durante o II Seminário Internacional de Turismo Sustentável (Fortaleza, Ceará), Brasil, 2008.
- TURISOL. Rede Brasileira de Turismo Comunitário e Solidário. Apresentação realizada pelo representante da organização durante o II Seminário Internacional de Turismo Sustentável (Fortaleza, Ceará), Brasil, 2008.
- TURISOL. *Relatório do Encontro de 2010*. Disponível em: <http://www.turisol.org.br>; acessado em agosto de 2011.
- ULLMANN, C. *Para um design solidário e sustentável*. Disponível em <<http://www.designbrasil.org.br/portal/opiniaao/exibir.jhtml?idArtigo=159>>, acessado em 20/04/2007.
- URRY, J. *O olhar do turista*. São Paulo: Nobel/SESC, 2001.
- VEDOVETO, M. *Áreas Protegidas na Amazônia Brasileira: avanços e desafios*. Disponível em: <<http://www.oecoamazonia.com/br/artigos/9-artigos/223-areas-protegidas-na-amazonia-brasileira-avancos-e-desafios>>; Acessado em janeiro de 2012. 2011.
- WALSH, V. Design, innovation and the boundaries of the firm. *Research Policy*, v. 25, n. 4, p. 509–529, Jun. 1996.

- WILLIAM, E.; WHITE, A. e SPENCEY, A. *UCOTA – the Uganda Community Tourism Association: a comparison with NACOBTA*. Pro-Poor Tourism Working Paper No. 5. Disponível em: www.propoortourism.org.uk/, 2001.
- WTO. World Tourism Organization. *Poverty Alleviation Through Tourism: A Compilation of Good Practices*. Madrid: UNWTO, 2006.
- WTO. World Tourism Organization. *ST-EP Programme*. Disponível em: http://www.unwto.org/step/pub/en/pdf/step_prog.pdf; acessado em Julho de 2011. s/d.
- WTO. World Tourism Organization. *Tourism and Poverty Alleviation*. Madrid: UNWTO, 2002.
- WTO. World Tourism Organization. *Tourism and Poverty Alleviation: Recommendations for Action*. Madrid: UNWTO, 2004.
- WTO. World Tourism Organization. *Tourism, Microfinance and Poverty Alleviation*. Madrid: UNWTO, 2005.
- WWF-Internacional. *Guidelines for community-based ecotourism development*. <http://www.panda.org/downloads/policy/guidelinesen.pdf> published in July/2001; accessed in 10, January of 2005.
- ZAOUAL, H. *Globalização e Diversidade Cultural*. São Paulo: Publisher Cortez, 2003.
- ZAOUAL, H. *Nova Economia das Iniciativas Locais: uma introdução ao pensamento pós-global*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- ZAOUAL, H. Do turismo de massa ao turismo situado: quais as transições?. *Caderno Virtual de Turismo*, v.8, n.2, pp. 01-14, Agosto de 2008.

APÊNDICES

APÊNDICE I:

**Carta de adesão à proposta de criação da
Central de Turismo Comunitário da Amazônia**

CARTA DE APOIO A CRIAÇÃO DO CENTRO DE REFERÊNCIA EM TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA DA AMAZÔNIA

Nos dias 20 e 21 de junho de 2011, reunidos na Escola Superior de Artes e Turismo da Universidade do Estado do Amazonas, as entidades abaixo assinadas se reuniram para a realização do I Encontro para criação do Centro de Referência de Turismo de Base Comunitária da Amazônia, promovido pelo Instituto de Cooperação Econômica Internacional – ICEI Brasil.

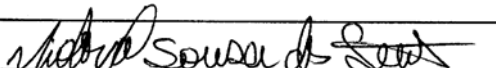
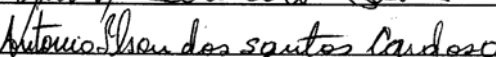
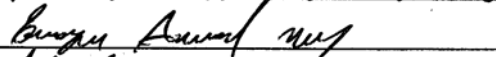
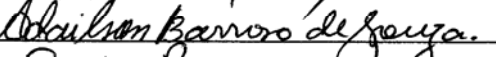
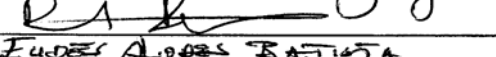
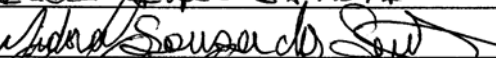


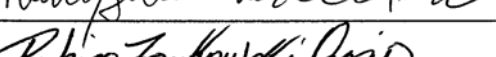
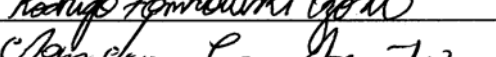
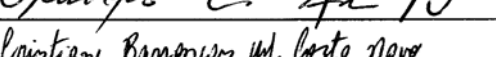
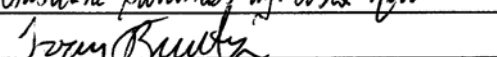
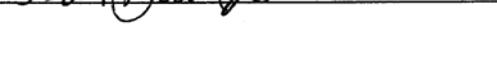

Na oportunidade, cada participante representante de iniciativas locais de turismo de base comunitária apresentou um sumário de suas atividades, bem como suas expectativas a respeito da importância de um Centro de Referência de Turismo de Base Comunitária na região.

Em seguida, os consultores, Davis Gruber Sansolo e Ivan Bursztyn, apresentaram a proposta de estrutura provisória de organização e funcionamento, bem como os princípios inspiradores a respeito do turismo de base comunitária.

O projeto foi debatido e os presentes incrementaram as propostas iniciais, contribuindo com novas idéias. Foram definidos os princípios norteadores para a constituição e funcionamento do Centro de Referência de Turismo de Base Comunitária da Amazônia.

Finalmente, elencaram-se ações prioritárias e uma agenda de trabalho que levará a constituição formal da iniciativa, que terá sua sede provisória junto a Sede do ICEI-Brasil, em Manaus (AM) e o acompanhamento dos dois consultores até sua formalização.

Desde já o grupo signatário desta carta expressa formalmente o seu apoio a criação do Centro de Referência de Turismo de Base Comunitária da Amazônia.

Associação de Moradores e Desenvolvimento Sustentável da Comunidade São João do Tupé	
Associação de Piscicultores e Agroextrativistas do Anã	
Associação de Silves pela Preservação Ambiental e Cultural	
Centro de Cooperativas e Empreendimentos Solidários	
Centro de Estudos Avançados de Promoção Social e Ambiental – Projeto Saúde e Alegria	
Consórcio dos Produtores Sateré-Mawé	
Fórum Permanente em Defesa das Comunidades Rurais e Ribeirinhas do Entorno de Manaus	
Fundação Vitória Amazônica	
Instituto de Cooperação Econômica Internacional (ICEI-Brasil)	
Instituto de Pesquisas Ecológicas	
Instituto Mamirauá	
ONG Nymuendaju	
Universidade do Estado do Amazonas / Escola Superior de Artes e Turismo	
Universidade Federal do Rio de Janeiro	

APÊNDICE II:
Formulário de cadastramento de Iniciativas de TBC

O presente formulário tem por objetivo cadastrar as iniciativas de Turismo de Base Comunitária visando sua inclusão na Central de Turismo Comunitário da Amazônia. As informações aqui disponibilizadas servirão para guiar os visitantes em sua busca por novas experiências.

Em primeiro lugar, devemos verificar se o negócio turístico corresponde efetivamente aos **interesses da comunidade**, de acordo com sua participação direta em:

1. No processo de formulação e elaboração do projeto (*concepção*);
2. Na prestação dos serviços turísticos (*operação*);
3. Na condução da(s) empresa(s) (*autogestão e capacidade de decisão*);
4. A percepção dos benefícios econômicos e não econômicos (*renda, emprego, valorização da cultura, preservação do território, fortalecimento da coesão social, etc*).

O negócio pode adotar uma ou mais das seguintes **modalidades de propriedade**: comunitária, cooperativa ou associação de provedores de serviços ao turista. Pode também ser familiar, neste caso deve contar com o respaldo da comunidade e esta deve se beneficiar de alguma maneira previamente definida. Por fim, pode ser misto ou em sociedade: os atrativos da empresa são de co-propriedade da comunidade e de um agente externo (privado ou instituição pública, por exemplo).

Em segundo lugar, **as informações** disponibilizadas devem ser verídicas, objetivas, claras e suficientes, de tal modo que o turista possa ter uma idéia inicial dos atrativos que vai visitar, das pessoas com as quais vai interagir, os serviços que poderá solicitar, as atividades que vai participar, o tempo que vai destinar a cada uma delas e os custos envolvidos.

As informações sobre cada um dos lugares serão disponibilizadas no Portal do Turismo Comunitário que estamos desenvolvendo. Nossa intenção é proporcionar às comunidades, aos potenciais clientes e aos parceiros, serviços de **informação, promoção e contatos comerciais** para reservas. Tais informações são de fundamental importância para a operação do Centro de Referência em TBC da Amazônia.

O texto deve ser redigido em um estilo atrativo e leve, com a finalidade de captar o interesse do visitante e motivá-lo a tomar a decisão de viajar. Seu conteúdo terá no máximo duas páginas (com espaço simples).

As informações necessárias estão a seguir.

1. Breve texto de apresentação: deve ser um texto curto que apresente de forma geral o lugar onde se desenvolve a iniciativa de turismo de base comunitária. Deve destacar o diferencial do lugar e seus principais atrativos. Sugerimos que não ultrapasse 1 parágrafo;

2. Localização e Acesso: precisar o distrito, município, estado e região onde se encontra o destino turístico; o nome da cidade mais perto (aquela que serve de referência para o acesso via transporte público, como avião ou ônibus) e o tempo necessário para chegar ao destino final partindo da cidade de referência e da capital do estado (incluindo as opções de transporte disponíveis);

3. Ecossistema: Descrever em que ambiente se encontra a comunidade: Mata atlântica, Floresta amazônica, Cerrado, Litoral, Pantanal, etc.; proximidade com alguma área protegida (Parques, Reservas, APAs, etc.); Precisar quais os meses do ano mais propícios para a visita (regime de chuvas). Completar informando a altitude com relação ao nível do mar.

4. Atrativos turísticos: naturais, culturais e históricos presentes na comunidade ou em seu entorno imediato, destacando aqueles que o turista poderá ter acesso.

5. Atividades turísticas: visita breve ou intensa convivência com a comunidade: participação em trabalhos agropecuários e artesanais; celebrações e ritos, músicas e festas, mercados e feiras tradicionais, cerimônias religiosas, visitas a sítios arqueológicos, dentre outros. Caminhadas longas ou curtas; atividades recreativas ou esportivas (observação de fauna e flora, pesca ou navegação, cavalgadas, escaladas, etc.).

É conveniente advertir o viajante sobre o grau de dificuldade que poderá enfrentar em algumas atividades de aventura, bem como a experiência ou as condições para um bom aproveitamento (estado físico, saúde e idade, experiência prévia ou treinamento, equipamento para levar ou provido localmente).

6. Serviços turísticos: guiagem e interpretação cultural e natural; alojamento e alimentação (com famílias anfitriões, albergues, pousadas ou camping); animação cultural (participação em ritos e jogos, grupos artísticos, medicina tradicional, etc.); transporte. Preços por pessoa, com base individual, duplo ou triplo; tarifas para grupos ou descontos promocionais. Serviços incluídos e não incluídos, gastos extras, com ou sem impostos; penalidades por cancelamento de reserva.

7. Pacotes ofertados: descrição dos pacotes, duração (quantos dias e quantas noites), cronograma e itinerário de atividades (dia 1, dia 2, dia 3 ...) e suas eventuais variações. Preços por pessoa, com base individual, duplo ou triplo; tarifas para grupos ou descontos promocionais. Serviços incluídos e não incluídos, gastos extras, com ou sem impostos; penalidades por cancelamento de reserva.

8. Equipamentos necessários: por exemplo: mochila, saco de dormir e barraca, bastões para caminhada, lanterna com baterias reserva, traje de banho, etc.

Vestimenta: para clima quente, úmido ou seco (bermudas, camisetas, sandálias e calçados leves, agasalho, calça e capa de chuva, boné ou chapéu). Para clima frio (moletom, calça, camisa ou blusa, casacos pesados, gorros, sapatos e meias adaptado ao frio).

Proteção: óculos de sol (proteção UV), protetor solar e labial, repelente de insetos, kit de higiene, medicamentos de uso pessoal, kit de primeiros socorros.

9. Apresentação da organização: descrever brevemente a comunidade e os objetivos que perseguem com os negócios turísticos. Fazer referência as organizações que apoiaram, suas funções e vínculos (promotor, gestor, financiador) com a comunidade. Quando começou a operar o projeto de turismo ou a empresa? Que outros projetos relacionados são desenvolvidos na comunidade? Quais projetos se pretende realizar no curto prazo? No total, redigir no máximo 3 parágrafos de 5 a 8 linhas cada.

10. Informações para reservas:

Endereço completo da sede da organização: _____

Telefone / Fax: _____

Correio eletrônico: _____

Página na Internet: _____

Pessoa responsável pelos contatos: _____

11. Fotos: Pedimos para que nos enviem no mínimo 3 fotos: uma panorâmica mostrando a paisagem dos destino turístico; outra mostrando um detalhe característico distintivo ou original da região (flora, fauna, pessoas da comunidade, sítio arqueológico, etc.) e, quando for o caso, uma foto interna dos quartos onde os visitantes ficam hospedados. As fotos enviadas ilustrarão a página de cada um dos lugares no Portal do Turismo Comunitário.

NOTA: Se a comunidade adota algum código de conduta (normas que devem ser seguidas por seus próprios membros ou pelos visitantes), por favor faça comente-o e nos envie.

APÊNDICE III:

Termo de referência para a contratação do articulador regional para a Central de Turismo Comunitário da Amazônia

Preencher com valores de 0 (menos adequado) a 5 (mais adequado)

Nome	Currículo	Desenvoltura	Experiência com Comunidades	Experiência com Turismo	Experiência com redes sociais/internet	Disponibilidade	Línguas	Demonstração de interesse	Anotações

O perfil desejado para o Articulador deve atender as seguintes características:

- Ser formado em turismo, geografia ou áreas afins (ciências humanas e sociais);
- Ter interesse em trabalhar com TBC na Amazônia;
- Ter experiência em trabalhar com comunidades;
- Ter conhecimento em agenciamento e operação de viagens;
- Ter fluência em idiomas estrangeiros, no mínimo inglês;
- Ser comunicativo;
- Ter disponibilidade para viagens;
- Ter iniciativa;
- Ter alguma experiência no uso de tecnologia (internet);
- Habilidade para negociar com um amplo espectro de atores sociais (comunidades e empresas)
- Residente de Manaus

O Articulador deve ser contratado em curto prazo para que ele acompanhe todo o desenvolvimento da Central de Turismo Comunitário da Amazônia. Ele será fundamental no estabelecimento dos contatos com as iniciativas que promovem o TBC, bem como os demais parceiros.

Suas principais atividades durante os dois primeiros meses de trabalho serão:

- Trabalhar junto às iniciativas de TBC na estruturação dos roteiros que serão ofertados pela Central de Turismo Comunitário da Amazônia;
- Mapear e contatar outras iniciativas de TBC na região com potencial para participar da Central;
- Mapear parceiros e empresas em Manaus que possam apoiar a logística de transporte dos visitantes (hotéis em Manaus, vans para transporte de grupos, barqueiros, etc);
- Levantar os horários e preços dos transportes públicos que dão acesso às iniciativas parceiros (barcos, ônibus, avião);
- Divulgar a proposta da Central de Turismo Comunitário da Amazônia junto agências de receptivo e operadoras de turismo em Manaus;
- Mapear as pesquisas acadêmicas em curso nas iniciativas de TBC vinculadas a Central;
- Contatar as Universidades para divulgar o trabalho da Central de Turismo Comunitário da Amazônia e coletar material de pesquisa para divulgar no *website* da Central;

APÊNDICE IV:
Formulário para registro e acompanhamento das
solicitações de informação da Central de Turismo
Comunitário da Amazônia

Número da solicitação: (ano-mês-número)		Responsável pela Central:	
--	--	------------------------------	--

INFORMAÇÕES PESSOAIS					
Nome:					
País de origem:					
Cidade de origem:					
Idade:					
Data do primeiro contato:					
Origem de contato:	Site	Facebook	Fone	Email	Outro:
Como soube da Central?					
Email:		Fone:			

SOLICITAÇÃO DE INFORMAÇÕES (comunicação com cliente)		
Data	Informação solicitada pelo cliente	Informação fornecida pela Central
Observações:		

ACOMPANHAMENTO DO PEDIDO (comunicação com parceiros locais)				
Responsável (pela Central):		Contatos realizados:		
		<ul style="list-style-type: none"> • • 		
Data	Assunto	Retorno obtido do parceiro	Data do retorno	Responsável pela informação retornada
Observações:				

PROPOSTA DE VIAGEM	
Período:	
Transporte aéreo:	
Transporte terrestre:	
Hospedagem:	
Iniciativa de TBC a ser visitada:	
Data da visita:	
Resumo do roteiro:	
Observações:	

FINALIZAÇÃO DA VIAGEM (comunicação com agência)				
O cliente quer finalizar a compra da viagem?		Agência parceira contatada:		
Data	Assunto	Retorno obtido da agência	Data do retorno	Responsável pela informação retornada
Observações:				

APÊNDICE V:

Material promocional da Central de Turismo

Comunitário da Amazônia – *Mídia Card*



Vuoi vivere un'esperienza unica nell' Amazzonia Brasiliana?



www.amazoniacomunitaria.org

central de turismo comunitário da amazônia

La *Centrale di Turismo Comunitario* dell' *Amazzonia* ha come obiettivo promuovere il commercio eco solidale dei percorsi turistici offerti dalle comunità della regione amazzonica e dare maggiore autonomia alle popolazioni locali per lo sviluppo del turismo sostenibile.

Forniamo informazioni e facilitiamo la comunicazione fra i visitatori e le comunità locali; facciamo sí che il desiderio dei viaggiatori di conoscere le culture e gli stili di vita delle comunità tradizionali dei fiumi e delle popolazioni indigene e i luoghi in cui vivono, si trasformi in realtà.

Prova con Il turismo responsabile. Vivi questa esperienza!

Entra in contatto con noi!
Ti aiuteremo a organizzare il tuo viaggio...

☎ 55+92+3232-2718

✉ central@amazoniacomunitaria.org

📘 facebook.com/amazoniacomunitaria

📍 [amazoniacomunitaria](https://www.instagram.com/amazoniacomunitaria)

Realizzazione



Crediti foto: foto da sinistra verso destra, dall'alto al basso: Edli Coelho; Marco Lopes (CSMI); Ivan Buraczyn; Ivan Buraczyn; Sergio Amaral (PSA); e Sergio Amaral (PSA).