



Cenário Revista Interdisciplinar em Turismo e Território, Universidade de Brasília, DF, Brasil

E-ISSN: 2318-8561

DOI: 10.26512/revcenario.v10i1.43571

Recebido em: 20/06/2022 Aprovado em: 30/06/2022

Braga, M. F.

<https://orcid.org/0000-0002-3910-4881>

Ferreira, L. V. F.

<https://orcid.org/0000-0003-2434-6981>

Barbosa, J. W. Q.

<https://orcid.org/0000-0002-0466-4205>

Branding de Bases Comunitárias: o caso da Reserva Ponta do Tubarão - RN, Brasil

Resumo. O presente estudo tem como objetivo compreender a relação de apego ao lugar existente do residente comunitário com a Reserva de Desenvolvimento Sustentável Estadual Ponta do Tubarão-RN (RDSEPT), com o propósito da criação de uma marca turística. A criação da RDSEPT em 2003 se deu pela força e pela insistência de seus residentes, muito mais do que pela ação do poder público. Quanto à metodologia, a pesquisa foi caracterizada como descritivo-exploratória, com abordagem qualitativa usando-se análise bibliográfica e documental. Os dados, analisados através da análise de conteúdo, revelaram um alto índice de apego dos atores locais às comunidades onde residem, norteados futuros estudos por parte do poder público para que a marca do destino possa ser criada, uma vez que para o sucesso do *Place Branding* de um destino é necessário que os atores locais tenham identidade, fazendo do mesmo um local autêntico.

Palavras-chave: Turismo de Base Comunitária. Marketing Turístico. *Place Branding*. *Place Attachment*.

Branding of Community Bases: the case of the Ponta do Tubarão Reserve - RN, Brazil

Abstract. The present study aims to understand the relationship of attachment to the place existing between the community resident and the Ponta do Tubarão-RN State Sustainable Development Reserve (RDSEPT), with the purpose of creating a tourist brand. The creation of the RDSEPT in 2003 was due to the force and insistence of its residents, much more than the action of the government. As for the methodology, the research was characterized as descriptive-exploratory, with a qualitative approach using bibliographic and documental analysis. The data, analyzed through content analysis, revealed a high level of attachment of local actors to the communities where they live, guiding future studies by the public authorities so that the destination brand can be created, since for the success of *Place Branding* a destination is necessary for local actors to have an identity, making it an authentic place.

Keywords: Community-Based Tourism. Tourism Marketing. *Place Branding*. *Place Attachment*.

Branding de Bases Comunitarias: el caso de la Reserva Ponta do Tubarão - RN, Brasil

Resumen. El presente estudio tiene como objetivo comprender la relación de apego al lugar existente entre el residente de la comunidad y la Reserva Estatal de Desarrollo Sostenible Ponta do Tubarão-RN (RDSEPT), con el objetivo de crear una marca turística. La creación del RDSEPT en 2003 se debió a la fuerza e insistencia de sus vecinos, mucho más que a la acción del gobierno. En cuanto a la metodología, la investigación se caracterizó como descriptiva-exploratoria, con abordaje cualitativo utilizando análisis bibliográfico y documental. Los datos, analizados a través del análisis de contenido, revelaron un alto nivel de apego de los actores locales a las comunidades donde viven, orientando futuros estudios por parte de las autoridades públicas para que se pueda crear la marca de destino, ya que para el éxito del *Place Branding* un destino es necesaria para que los actores locales tengan una identidad, convirtiéndolo en un lugar auténtico.

Palábras clave: Turismo de Base Comunitaria. Marketing Turístico. *Place Branding. Place Attachment.*

Como citar: (APA) Braga, M. F., Ferreira, L. V. F., & Barbosa, J. W. Q. (2022). Branding de Bases Comunitárias: o caso da Reserva Ponta do Tubarão – RN, Brasil. *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, Brasília, 10(1). Jun/Dez 2022; 87-100

Introdução

Através da leitura de publicações da imprensa local, bem como através de artigos e periódicos dos mais variados segmentos da pesquisa acadêmica, que se resultou no conhecimento sobre a história da criação da Reserva de Desenvolvimento Sustentável Estadual Ponta do Tubarão, no estado do Rio Grande do Norte, Brasil. Isso só foi possível graças à luta dos seus residentes, o que originou a problemática desta pesquisa: *como se dá a relação de apego ao lugar do residente comunitário com a Reserva de Desenvolvimento Sustentável Estadual Ponta do Tubarão-RN (RDSEPT), com o propósito da criação de uma marca turística?*

As comunidades que fazem parte da Reserva Ponta do Tubarão, tornaram-se Unidade de Conservação Ambiental, através da luta de seu povo contra estrangeiros e políticos inescrupulosos que tentaram expulsá-los de suas terras. Seus residentes buscaram por isso, para que eles próprios pudessem ter a oportunidade de preservar o seu meio ambiente, e desenvolver o seu próprio turismo em razão do apego que eles sentem pelo lugar em que nasceram e vivem, para não o verem devastado e entregue ao capital estrangeiro.

O que consta na Constituição Brasileira é que a proteção e salvaguarda do meio ambiente, bem como dos cidadãos que ocupam seu território, é de competência do Poder Público. É este que deve levar às Unidades de Conservação os meios para que essas comunidades se capacitem e se desenvolvam através de cursos, oficinas, palestras, respeitando a sustentabilidade socioespacial dessas populações locais e a valorização da sua cultura, sua participação na cadeia produtiva do turismo e, ainda, o meio ambiente.

O turismo de base comunitária (TBC) no Brasil, durante muitos anos, teve os mais diversos significados. Após a realização de algumas pesquisas, eles se consolidaram em forma, criando projetos e leis com o intuito de desenvolver, através da participação da gestão pública, pequenas comunidades litorâneas, indígenas e rurais ao longo do país, situadas em Unidades de Conservação ambientais. Sendo o TBC uma vertente que trabalha com a inclusão e interação de atores locais com os atores visitantes, possibilitou haver uma participação socioeconômica de um maior número de atores locais, e através dessa participação gerar emprego e renda para um maior número de pessoas (Graciano & Holanda, 2020; Faxina & Freitas, 2021).

Esse é um dos tipos de turismo considerados sustentáveis, pois preserva o ambiente visitado para as gerações atuais e futuras (Fabrino, Nascimento & Costa, 2017). Para Moraes, Irving e Mendonça (2019, n.p.), o TBC busca a "valorização do patrimônio natural e cultural, o respeito e a proteção aos territórios ancestrais, o desenvolvimento de capacidades organizativas, de cooperação entre os atores sociais para a facilitação da articulação em rede e de qualificação técnica e operacional em benefício das populações locais". Na visão de Teixeira, Vieira e Mayr (2020), é preciso uma preparação dos agentes comunitários para o empreendedorismo, problema recorrente nas iniciativas de TBC.

Almeida e Castro (2017, p. 79) enfatizam que "as ações vinculadas aos projetos de turismo de base comunitária merecem grande atenção, pois lidam diretamente com a construção de expectativas e com o futuro dos grupos sociais". O estudo de Mano, Mayer e Fratucci (2017, p.433) comprovou que "há possibilidades para o incentivo a alternativas de experiências turísticas que fomentem o desenvolvimento social em âmbito local e interpessoal com base nos conceitos do TBC".

Apesar de todas as leis criadas pelo Governo do Brasil e do apoio do Ministério do Turismo (MTur) (Brasil, 2007), observou-se que esse modelo "perfeito" de turismo pautado na sustentabilidade carece, e muito, do apoio e atuação dos governos locais para que as comunidades beneficiadas possam obter alguma melhoria social e econômica com a atividade turística.

Faz-se necessário, portanto, que os governos locais percebam quais os benefícios que precisam ser gerados para os residentes destas comunidades e que políticas públicas devem ser colocadas em prática, para que os moradores tenham uma melhor qualidade de vida a partir do turismo. Benefícios estes que podem ser medidos através da compreensão da relação de apego ao lugar (*place attachment*) entre o indivíduo comunitário e a Reserva de Desenvolvimento Sustentável Estadual Ponta do Tubarão-RN (RDSEPT). Assim, será possível traçar estratégias de marketing turístico, para que a marca local (*place branding*) seja desenvolvida, culminando em um destino de sucesso. Diante do exposto, o objetivo desta pesquisa é compreender a relação mencionada, com vistas a verificar seu papel na construção da marca turística da localidade.

Com a realização desta investigação, espera-se trazer contribuições acadêmicas na medida em que se trata de um estudo que analisa o TBC em contexto brasileiro. Isso é relevante, pois conforme ressaltam Graciano e Holanda (2020, p. 174), a produção científica sobre esse tema "encontra-se em escalada crescente mundial, porém o mesmo não acontece no cenário brasileiro". Dessa forma, almeja-se que esta pesquisa sirva de subsídio informacional para pesquisadores, alunos e professores da área do turismo e campos correlatos que investigam o assunto aqui debatido.

Turismo de Base Comunitária

Apesar do TBC ter crescido e ganhado visibilidade acadêmica, na mídia e no setor público ele ainda segue sem um consenso com relação ao seu conceito. Na década de 1980, o turismo começou a ser usado como uma ferramenta para reduzir a pobreza e nesse período, quase que simultaneamente, dois processos foram iniciados: o ecoturismo e o Turismo de Base Comunitária. Despontando como uma alternativa ao modelo de turismo convencional praticado, o TBC promove o turismo em comunidades que residem dentro ou muito próximas de áreas de conservação ambiental, priorizando a conservação de modos de vida tradicional e a preservação da biodiversidade, gerando trabalho e renda. Desde então, foram criadas muitas organizações que têm trabalhado para isso através de iniciativas diversas em todo o Brasil e América Latina.

O turismo de base comunitária surgiu oficialmente após uma conferência realizada pela WWF Internacional (*World Wildlife Foundation*) no ano de 2001, que o definiu da seguinte maneira: "Turismo realizado em áreas naturais, determinado e controlado pelas comunidades locais, que gera benefícios predominantemente para estas e para as áreas relevantes para a conservação da biodiversidade" (WWF Brasil, 2003, p.23). Dessa maneira, as comunidades

receptoras participam e controlam sua criação, gestão e desenvolvimento, recebendo a maior parte dos benefícios gerados por este tipo de turismo.

O TBC nas Unidades de Conservação promove o desenvolvimento sustentável por ser um modelo economicamente justo, uma vez que as comunidades receptoras estão à frente na gestão dos recursos da visitação; socialmente viável, pois o modo de vida e a cultura local são valorizados e os recursos naturais são protegidos. No Brasil, o TBC, em seu início, teve o apoio do MTur, sendo orientado pelo Plano Nacional de Turismo 2007-2010: uma viagem de inclusão (Brasil, 2007), que era, na época, o instrumento de planejamento e gestão do turismo no país. O MTur apoiou as iniciativas de Turismo de Base Comunitária, identificando os desafios e as potencialidades de contribuir para a diversificação da oferta turística brasileira, associada ao desenvolvimento local com a geração de trabalho e renda.

Este modelo de desenvolvimento proposto pelo governo contempla e harmoniza a força e o crescimento do mercado com a distribuição de renda e a redução das desigualdades, integrando soluções nos campos econômico, social, político, cultural e ambiental. Entende-se que o desenvolvimento local do turismo produz, de forma diferenciada, uma oportunidade para a inclusão de atores locais "buscando alternativas de sobrevivência econômica na atividade turística, aliadas a outros fatores como a valorização do modo de vida da cultura e/ou a defesa do meio ambiente" (Serpa et al., 2010, p. 11).

O apoio ao Turismo de Base Comunitária ocorre no âmbito do Departamento de Qualificação, de Certificação e de Produção Associada ao Turismo (DCPAT), da Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo (SNPDTur), por meio da Coordenação-Geral de Projetos de Estruturação do Turismo em Áreas Priorizadas (CGPE). Embora as definições do TBC sejam diversas, o MTur traçou como princípios comuns do turismo de base comunitária os seguintes aspectos (Brasil, 2007):

- a) autogestão;
- b) associativismo e cooperativismo;
- c) democratização de oportunidades e benefícios;
- d) centralidade da colaboração, parceria e participação;
- e) valorização da cultura local e, principalmente;
- f) protagonismo das comunidades locais na gestão da atividade e/ou na oferta de bens e serviços turísticos, visando à apropriação por parte destas dos benefícios advindos do desenvolvimento da atividade turística.

O Turismo de Base Comunitária é uma nova forma de se fazer turismo, justamente por atrair uma demanda própria de turistas e estimular as experiências de convivência entre visitante e população local, favorecendo o intercâmbio cultural e facilitando uma aproximação entre ambos. Os pesquisadores em turismo da atualidade apontam uma mudança comportamental no turista contemporâneo, que é aquele que busca por vivências memoráveis e contato com novas culturas, bem como o desejo de criar uma forte identidade nas relações com a comunidade receptora (Branco, 2020; Branco & Teles, 2020). É esse o sentido que dá ao TBC, também, o título de "novo turismo", com foco na valorização da ética, da identidade e, principalmente, das vivências (Nunes & Menezes, 2017; Betti & Denardin, 2019).

De acordo com Coriolano (2009), uma das principais características do turismo de base comunitária é a criação de comunicação entre visitantes e visitados, havendo interação e respeito mútuo entre turista e morador. Para o autor, as relações são humanizadas, pessoais e singulares, ao contrário do turismo convencional, em que as relações são impessoais, distantes ou nem chegam a existir. Segundo Sampaio (2010), o visitante potencial do turismo comunitário é oriundo da classe média, professor, estudante ou pessoa consciente, descontente com o vazio provocado pelo consumo compulsivo, e que associa consumo e bem-estar.

Em pesquisa realizada pela SNV *Netherlands Development Organisation*, que é uma organização internacional de desenvolvimento sem fins lucrativos, estabelecida na Holanda em 1965 e que visa aliviar a pobreza, permitindo maiores oportunidades de renda e emprego e aumentando o acesso a serviços básicos, o consumidor do turismo de base comunitária tem um perfil próprio: sua motivação se dá pelo forte desejo de um turismo no qual as trocas

culturais sejam diretas e sente um forte desejo de ajudar comunidades pobres. Ele vem de todos os grupos sociais, geralmente tem alto poder aquisitivo e elevado nível de escolaridade. Sua idade varia entre 30 e 50 anos. Porém o TBC, que é mais barato, também é consumido por mochileiros e viajantes com orçamento reduzido (SNV, 2009). As atividades que interessam a esse grupo consumidor do TBC são lugares de grande interesse histórico e arqueológico, como, por exemplo, os patrimônios da UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*). Esse grupo de turistas participa das manifestações culturais locais e de atividades criativas, como aprender artesanato praticado por atores locais, se hospedam nas comunidades e aprendem a língua e a cultura local.

O fomento às iniciativas de TBC ao mobilizar, organizar e fortalecer os atores locais residentes de destinos para a gestão e a oferta de bens e serviços turísticos, almeja tanto atrair turistas que demandam especificamente este segmento turístico, como agregar valor às localidades de cunho mais tradicional, por meio da oferta deste segmento, cujos elementos de preservação e valorização da cultura local, sua identidade e produção são de interesse dos visitantes. A interação entre a comunidade fortalecida em todos os aspectos da sustentabilidade e os visitantes externos é que pode gerar ganhos de bem-estar para a população local, assim como na experiência do viajante. Atualmente, várias ações mobilizadoras estão em funcionamento. Uma delas é a Rede Turisol (Rede Brasileira de Turismo Solidário e Comunitário), com o Projeto Bagagem; a Rede Tucum, que é a Rede Cearense de Turismo Comunitário; a Fundação Casa Grande, dentre outras. A todos os projetos e redes criadas ao longo desses anos, o MTur tem dado assistência e participação nas ações a partir de políticas públicas desenvolvidas por seus técnicos.

Marketing Turístico

O turismo é uma atividade que vive de novidades e da diversidade. O TBC é um dos tipos de turismo sustentável, que ocupa um lugar de destaque, principalmente pelo apelo de ser “ambientalmente correto” e ainda pelo apelo social. No entanto, para que as comunidades como a Reserva de Desenvolvimento Sustentável Estadual Ponta do Tubarão se desenvolvam a partir do turismo, é necessário planejamento. Nas visitas ao local estudado, observou-se, após ouvir os relatos de donos de pousadas locais, que a localidade ainda é desconhecida pelos turistas porque, segundo eles, “falta marketing, que é feito pelo boca-a-boca através dos poucos visitantes”. Os visitantes da reserva são, em sua maioria, acadêmicos, que vão até lá fazer pesquisas, em aulas de campo, e muitos retornam trazendo seus amigos. A partir destes diálogos, observou-se que a gestão das comunidades locais precisa de um plano de marketing para que o destino seja divulgado.

Para Kotler (1994), marketing é uma tarefa primordial da organização, com o objetivo de determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a empresa para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes. Desse modo, marketing é um processo social, com o desenvolvimento, a oferta e a livre negociação que leva as pessoas a adquirirem os produtos ou serviços que necessitam (Tacão, Vitorino & Frade, 2019). No entanto, muitas vezes, a função de marketing é confundida com vender produtos, fazendo-se necessário entender que as vendas fazem parte do marketing, mas que seu principal foco é conhecer e entender tão bem o cliente, fazendo com que o produto ou o serviço se adeque a ele e se venda naturalmente (Porto, Costa & Watanabe, 2017).

Dentro das divisões existentes do marketing, tem-se: marketing de produtos, marketing institucional, marketing de serviços, marketing industrial, marketing pessoal, marketing social (ou de causa social), marketing digital, marketing turístico, entre outros. De acordo com Beni (2006, p.220), o marketing turístico pode ser definido como:

Um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas, reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, com o

objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda.

Essa base conceitual fez com que o marketing adquirisse uma perspectiva social, aplicável a todos os tipos de produtos, serviços, com ou sem fins lucrativos, propulsionando a ideia de que este também pode ser aplicado a lugares, surgindo então o *place marketing* para se planejar os destinos turísticos. O *Place Marketing*, aliado a imagem e ao desenvolvimento sustentável, tem sido responsável pelo aprimoramento de muitos locais turísticos. Assim como produtos e serviços, os lugares, sejam eles países, regiões ou cidades, competem entre si por clientes e podem se beneficiar de instrumentos de marketing para atrair investimentos, gerar negócios ou para tornarem-se polos turísticos famosos (Boisen et al., 2018; Vuignier, 2017).

É a revolução da tecnologia e das comunicações causando impacto nos lugares em consequência da competição global que se formou no planeta. São as redes sociais as alternativas mais baratas e sustentáveis para comunidades que praticam o TBC. As redes sociais estão no centro do foco do Marketing Digital (Oliveira & Remondes, 2017; Perinotto & Siqueira, 2018; Júnior, Sousa & Demo, 2018). Fã-clubes, comunidades de destinos, elogios e reclamações de serviços ligados ao turismo e qualquer informação antes restrita a poucos, agora são públicas e interferem na opinião de outros consumidores (Alves, Costa & Perinotto, 2017; Brito & Freitas, 2019).

Place Branding

O *place branding* é uma nova ferramenta de escuta e planejamento de lugares para que estes possam descobrir sua vocação e as potencializarem visando seu desenvolvimento e o bem-estar das pessoas (Almeyda & George, 2017). Criar e manter a atratividade destes lugares tem sido um imenso desafio tanto para o setor público quanto para o setor privado, não importando se o lugar é uma cidade, um estado ou um país.

A competitividade entre os lugares está na base da pirâmide pela busca de consumidores na tentativa de comercializar os seus produtos tangíveis ou intangíveis, como é o caso do produto turístico. Sendo os lugares objetos de uma complexa relação de troca na qual diferentes agentes econômicos buscam valores diferenciados e os turistas buscam uma experiência de viagem que seja memorável, faz-se necessário observar que a mesma estratégia usada para desenvolver comunidades pode também degradá-las (Kavaratzis, 2017).

De acordo com Esteves (2016), fundador da *Places for Us*, primeira empresa especializada em *Place Branding* do Brasil, quando os benefícios de uma grande cidade turística são compartilhados com todos os *stakeholders*, as chances de ocorrer episódios de turismofobia serão menores. O autor acredita que o *place branding* pode estabelecer um equilíbrio na oferta de serviços da cidade entre visitantes e moradores.

De um modo geral, as estratégias de *place branding* são feitas para potencializar as singularidades dos lugares, atraindo investimentos de acordo com sua vocação e sempre imaginando como esse benefício é transmitido para a população que vive no lugar, fazendo com que a cidade seja boa não somente para o turista, mas também para os seus moradores (Insch & Walters, 2018). Portanto, o objetivo final desta estratégia é a melhoria da qualidade de vida das pessoas com mais trabalho e oportunidades.

O *place branding* pode identificar as vocações e mapear as identidades apontando os caminhos alinhados e viáveis a serem seguidos, uma vez que as estratégias devem ser pensadas a longo prazo para que as resiliências das cidades possam ser desenvolvidas. Um lugar é plural e possui várias características, mas não se deve esquecer que para que a comunicação da marca do lugar seja percebida pelo turista, o destino deve ser autêntico, e essa autenticidade só é percebida pelos atores visitantes quando ela é sentida pelos atores locais. Autenticidade é um dos principais elementos do *place branding*. Para que o lugar seja um lugar de sucesso, é necessário que este não seja apenas mais um destino estruturado

apenas para receber turistas, mas que seja um local onde se tenha identidade, propósito e autenticidade (Acharya & Rahman, 2016).

Muitos governos tentam construir a marca de um local pensando que terão sucesso apenas se divulgarem uma logomarca ou as imagens de suas localidades. Estes são apenas alguns dos erros cometidos. O *place branding* é um conceito complexo que demanda a construção de uma marca sobre um conteúdo já existente e relacionado ao convívio, não bastando somente uma comunicação atraente. Somente assim a localidade turística será desejada pelas pessoas. O turista atual busca uma experiência memorável, um destino com o qual ele tenha um envolvimento emocional. Cabe aos destinos criarem uma identidade única e que se diferencie de seus competidores.

Place Attachment

Os lugares passam por uma intensa reformulação, assim como os serviços e produtos. Para se fazer o marketing de um lugar, são necessárias a análise de várias abordagens, uma vez que o marketing é multidisciplinar, assim como o turismo. Não adianta um lugar turístico aparecer para seus clientes se dizendo sustentável se este não o for para seus residentes. É necessário que o lugar satisfaça, em primeiro lugar, seus moradores, para que esse valor possa ser percebido por eles, o que poderá vir a agregar um eventual crescente valor econômico à localidade.

O *Place Attachment* é um conceito da psicologia ambiental. Traduzindo-o para o português, pode-se dizer que significa apego ao lugar, o vínculo emocional, o apego entre a pessoa e lugar, que é altamente influenciado por um indivíduo e por suas experiências pessoais no lugar em que reside. Esse nível de apego, que é como o residente percebe e se satisfaz com o lugar em que reside, determinam o valor do lugar e somente assim esse valor é percebido pelo turista ou pelas empresas investidoras e comerciais, sejam elas turísticas ou não. Essas forças ambientais influenciam os fatores que tornam um lugar atrativo (Dwyer, Chen & Lee, 2019).

De acordo com Elali e Medeiros (2011), o *place attachment* é complexo e multifacetado, cujo estudo exige atenção para as características físico-espaciais do local e os significados simbólico/afetivos a ele associados pelos indivíduos e/ou grupos. Para as autoras, a literatura específica nessa área envolve três dimensões que são essenciais para compreender o apego ao lugar: 1) dimensão funcional; 2) dimensão simbólica e 3) dimensão relacional. Na concepção de Monteiro (2017), o *place attachment* refere-se aos aspectos emocionais de um relacionamento pessoa-lugar, e como o lugar contribui para a autoidentidade de um indivíduo. De acordo com ela, este conceito é baseado em laços emocionais com um lugar específico e é, muitas vezes, formado ao longo do tempo e ao longo de vários encontros com um lugar.

Já Poço (2017) ressalta que em um mercado global cada vez mais competitivo, existe uma necessidade cada vez maior dos destinos terem uma identidade única para se diferenciarem dos concorrentes, portanto, esta necessidade tornou-se mais crítica do que nunca. Para alcançar este objetivo, os *marketers* de destino estão cada vez mais centrados na experiência do turismo e em como criar mensagens com base nessas experiências aliadas ao *place attachment*. A autora enfatiza, ainda, que cabe aos gestores dos lugares entenderem a ligação emocional que existe nos atores de um lugar para poder gerar benefícios.

Gertner e Kotler (2004) afirmam que para que o marketing de um lugar possa ser bem-sucedido, é preciso que o governo, os cidadãos e as empresas compartilhem uma mesma visão, tendo como objetivo a busca de criação, garantia de incentivos e a geração de fatores que possam afetar as decisões de compra dos consumidores locais, como a imagem, infraestrutura, atrativos e pessoas. A partir das discussões teóricas apresentadas, observa-se que o lugar deve ter uma imagem positiva para os seus residentes, a fim de se tornar um ponto atrativo para os diferentes atores, desde turistas até investidores. Com isso, o local terá o valor necessário para se tornar um destino turístico competitivo, independentemente do segmento turístico praticado.

Metodologia

O método de abordagem utilizado na pesquisa é o qualitativo, caracterizando-a como descritivo-exploratória, usando-se de análise bibliográfica e documental, apoiando-se em técnicas de coleta de dados também qualitativas, que servem para obter informações exploratórias descritivas que expressam os sentidos dos fenômenos. De acordo com Lüdke e André (1986, p.11), esse tipo de pesquisa “tem o ambiente natural como sua fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento, a pesquisa qualitativa supõe o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo investigada”. Assim, o que vai determinar a escolha da metodologia é a natureza do problema.

Segundo Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores fazem seus estudos em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem. Salienta-se que se realizou trabalho de campo para colher os dados pertinentes à investigação. Apesar da pesquisa ser qualitativa, foram observados alguns resultados quantitativos, tais como a caracterização da amostra e o nível de apego dos residentes da Reserva, que serão mostrados mais adiante.

O estudo foi desenvolvido a partir de pesquisa bibliográfica, utilizando-se de conceitos e autores já debatidos na seção do referencial teórico. O universo do campo de estudo foram as quatro principais comunidades da Reserva de Desenvolvimento Sustentável Estadual Ponta do Tubarão, situada nos municípios de Macau e Guamaré: Barreiras, Diogo Lopes, Sertãozinho e Mangue Seco I.

Coleta de dados

A coleta de dados foi feita por meio do *Google Forms*. O instrumento de pesquisa foi de natureza semiestruturada, que é aquela que se desenvolve a partir de um roteiro básico por parte do pesquisador e usou, portanto, uma linguagem acessível, simples e de fácil compreensão, respeitando a linguagem e vocabulários próprios usados e conhecidos pela população local. As questões de natureza exploratória mediram o nível de apego dos residentes à Reserva. Foram enviados um total de 60 roteiros de pesquisa, no dia 13 de outubro de 2018. Alguns foram respondidos no mesmo dia e os demais foram recebidos até o dia 21 de outubro do mesmo ano. Responderam ao questionário um total de 22 residentes.

Um segundo roteiro de entrevista foi enviado para os gestores do município de Macau, cidade onde fica a entrada, a sede do conselho gestor e as comunidades mais importantes da RDSEPT. Os formulários enviados para o prefeito e seu vice seguiram no dia 20 de outubro de 2018, mas até a análise dos resultados desta pesquisa, no 12 de novembro do corrente ano, estes não foram respondidos. Para Richardson (1999), a técnica de coleta de dados utilizada nesta pesquisa, que foram as entrevistas, podem descrever duas funções: elencar características e medir determinadas variáveis de um grupo.

Análise dos dados

De acordo com a natureza e tipo de pesquisa, a técnica utilizada para análise dos dados foi a análise de conteúdo que, para Bardin (2011), consiste em uma técnica metodológica que pode ser aplicada em discursos diversos e a todas as formas de comunicação. Nessa análise, o pesquisador busca compreender as características, estruturas ou modelos que estão por trás dos fragmentos de mensagens levados em consideração. Dessa maneira, o material coletado foi submetido às três fases fundamentais propostas pela autora: 1) pré-análise; 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados - inferência e interpretação. Tais procedimentos metodológicos culminaram nos resultados que são expostos a seguir.

Resultados e Discussão

A visita ao local investigado se deu com base em conversas informais com moradores antigos e nascidos nas comunidades da Reserva, permitindo-se o entendimento do que querem esses antigos moradores, que lutaram pelo seu chão, para as futuras gerações que vão nascendo, crescendo e vivendo nas praias da Reserva. Foram visitadas, também, as pousadas e os restaurantes locais, situados, em sua maioria, na Comunidade de Diogo Lopes, principal comunidade e polo pesqueiro da região. De acordo com os donos das pousadas, foi criada a Amdestur - Associação Macauense de Desenvolvimento Turístico, com a finalidade de unir os proprietários de hotéis e pousadas da cidade de Macau, visando o desenvolvimento turístico da região.

Analisando os dados obtidos, constatou-se que a maioria da amostra é do sexo masculino (61,9%). O maior percentual com relação a faixa etária ficou entre 18 e 31 anos de idade, que juntas somaram 63,2%. A comunidade de Barreiras é onde reside a maioria dos respondentes (85,7%). Quanto ao tempo em que os participantes moram nas comunidades da Reserva, houve uma grande variação no percentual total das respostas. Notou-se que estas foram dadas de acordo com a idade do respondente, concluindo-se que eles moram nas comunidades da Reserva desde o seu nascimento. O nível de escolaridade apresentou-se da seguinte maneira: Ensino Fundamental Incompleto/Completo (9,5%); Ensino Médio Incompleto/Completo (61,9%); Ensino Superior Incompleto/Completo (19%) e Pós-graduação Incompleto/Completo (9,5%). Do total de respondentes, 42,9% já moraram em outro município.

Nível de Apego dos Residentes da RDSEPT

A análise do roteiro de entrevista foi feita somando-se as escolhas dos graus entre 7 e 10, como mostram os resultados da Tabela 1.

Tabela 1
Nível de apego dos residentes da RDSEPT

Afirmações	Índices de concordância
Eu realmente gosto de morar na comunidade onde vivo.	90,8% atribuíram notas entre 7 e 10
A comunidade onde moro é muito especial para mim.	90,9% atribuíram notas entre 8 e 10
Eu tenho mais satisfação em morar na minha comunidade do que teria em qualquer outro lugar.	81,7% atribuíram notas entre 8 e 10
Eu sinto como se a comunidade onde moro fosse parte de mim.	81,8% atribuíram notas entre 8 e 10
Comparando com outras localidades, eu estou muito satisfeito com a comunidade onde habito.	77,2% atribuíram notas entre 7 e 10
Eu tenho memórias muito boas da comunidade onde resido.	90,9% atribuíram notas entre 8 e 10
Eu sou muito apegado à comunidade onde moro.	81,7% atribuíram notas entre 8 e 10
Para mim, as condições de acesso ao consumo, urbanização, ligação com outros municípios, condições de transporte, limpeza, segurança, educação, oportunidades de emprego, condições de saúde, na comunidade onde vivo são satisfatórias.	72,7% atribuíram notas entre 1 e 5 27,3% atribuíram notas entre 7 e 10
Eu acredito que o turismo pode trazer benefícios à Reserva Ponta do Tubarão.	86,3% atribuíram notas entre 7 e 10
Eu recomendaria a minha comunidade a um turista que quisesse vir me visitar.	90,8% atribuíram notas entre 7 e 10
Eu acredito que o turista que conhecer a minha comunidade vai querer voltar outras vezes e vai nos recomendar a outros turistas.	90,9% atribuíram notas entre 7 e 10
Eu acredito que o turista que conhecer a minha comunidade vai querer voltar outras vezes e vai nos recomendar a outros turistas.	90,8% atribuíram notas entre 8 e 10

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Como pode-se observar, os residentes da RDSEPT têm um alto nível de apego às suas comunidades e acreditam que o turismo possa trazer benefícios às mesmas. Constatase, também, que as condições de infraestrutura das localidades, avaliadas pelos próprios residentes, são insatisfatórias.

Análise SWOT

Partindo da análise da Tabela 1, que objetivou compreender o nível de *place attachment* dos residentes da RDSEPT, verificou-se que esse nível é muito alto e que isso pode nortear políticas públicas de apoio à marca da comunidade, para que o marketing turístico necessário possa obter sucesso. De acordo com o percentual das respostas, os residentes sentem orgulho das comunidades onde residem e as recomendariam ao turismo acreditando que possa trazer benefícios à Reserva Ponta do Tubarão.

Para uma melhor compreensão dos resultados da tabela anterior, de acordo com todo o referencial teórico levantado durante esta pesquisa, será apresentada, a seguir, uma Matriz SWOT (Tabela 2) bastante simples, cuja proposta é mostrar o quão alto é o nível de apego encontrado entre os residentes da RDSEPT, que pode contribuir para a criação do *place branding*, ajudando a Reserva a descobrir sua vocação e potencializá-la, visando seu desenvolvimento e o bem-estar dos seus residentes.

A Análise SWOT é uma ferramenta clássica da administração, utilizada para fazer análise de cenário ou de ambiente, servindo de base para a gestão e o planejamento estratégico de uma empresa. SWOT é uma sigla em inglês dos termos *Strengths* (pontos fortes/força); *Weaknesses* (pontos fracos/fraquezas); *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Para Petrocchi (2009, p.111), a análise SWOT no turismo é “um meio prático de assimilação das informações externas e internas sobre um destino turístico, propiciando o delineamento de prioridades a curto e longo prazo e favorecendo o processo de gestão para atingir os objetivos”.

Tabela 2

Matriz SWOT do Place Attachment da RDSEPT

Forças	Fraquezas
Alto nível de apego dos residentes com suas comunidades. Ao sentirem orgulho de suas comunidades os residentes se identificam as mesmas.	Condições insatisfatórias de acesso ao consumo, urbanização, ligação com outros municípios, condições de transporte, limpeza, segurança, educação, oportunidades de emprego, condições de saúde, nas comunidades da RDSEPT. A falta destas condições de acesso é vista como uma desvalorização da identidade do lugar por meio do poder público local.
Oportunidades	Ameaças
Os residentes comunitários acreditam que o Turismo possa trazer benefícios à Reserva Ponta do Tubarão.	Degradação ambiental em decorrência da falta do Plano de Manejo e Zoneamento Ecológico Econômico (ZEE).

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Como pode-se examinar na Tabela 2, as forças estão diretamente relacionadas ao alto índice de nível de apego dos residentes comunitários, sendo propícias à criação de sua identidade local. Identidade essa que pode ser percebida por um turista, uma vez que os residentes veem o turismo como uma oportunidade. Conforme viu-se anteriormente, geração de emprego e renda são princípios praticados pelo TBC que geram oportunidades onde é praticado. As condições insatisfatórias de acesso ao consumo, urbanização, ligação com outros municípios, condições de transporte, limpeza, segurança, educação, oportunidades de emprego e condições de saúde nas comunidades da RDSEPT são fraquezas que podem ser solucionadas a partir de políticas públicas elaboradas pelos gestores municipais das cidades as quais estas comunidades pertencem.

A satisfação de um residente com o seu lugar sentida pelos turistas só é positiva quando o local é valorizado por seus gestores, tornando-se um ponto atrativo para os atores internos e externos. As ameaças que poderão advir para uma Unidade de Conservação Ambiental, como é o caso da Ponta do Tubarão, são causadas em decorrência da falta do Plano de Manejo e Zoneamento Ecológico Econômico (ZEE). A degradação ambiental pode trazer danos irreversíveis ao meio ambiente e às populações locais. Esses dados, bem como a sua interpretação, são preliminares e podem nortear um estudo mais profundo e futuro para a localidade.

Apresentar a RDSEPT, a história de sua criação e sua exótica beleza, propícia à atividade turística, não é suficiente para fazer com que ela seja um destino atrativo, tampouco para fazer com que esta possa ser preservada, uma vez que, por ser uma Unidade de Conservação, sua Lei de Criação proíbe a atuação de grandes redes investidoras de turismo. Acredita-se que o turismo de base comunitária, ético, sustentável e gerador de riquezas, desde que bem planejado, certamente iria trazer benefícios a toda essa população, preservando o meio ambiente local e valorizando sua cultura e tradição.

Considerações Finais

A força e a gestão participativa dos atores residentes foram superiores a participação da Gestão Pública Municipal na criação da RDSEPT. O poder público só chegou depois. O que consta na constituição brasileira é que a proteção e salvaguarda do meio ambiente, bem como dos cidadãos que ocupam seu território, é de competência do Poder Público. Também é da competência do poder público valorizar as identidades dos residentes que lhe elegem e, ainda, formular suas políticas públicas para a infraestrutura básica das regiões sob seus cuidados, procurando desenvolver estratégias de comunicação para o fortalecimento das marcas dos destinos, sobretudo quando estes destinos são áreas de preservação ambiental, como é o caso da localidade estudada.

Através dos dados expostos no presente estudo, é lícito afirmar que a relação de apego ao lugar existente entre o residente comunitário e a Reserva de Desenvolvimento Sustentável Estadual Ponta do Tubarão-RN (RDSEPT) é bastante elevada. O *place branding* procura assimilar os atributos que fazem com que um lugar se torne sedutor, no qual se possa viver, trabalhar, investir, fazer negócios e visitar na condição de turista. Se o lugar possui uma identidade e é autêntico, é possível fazer com que esse lugar, através da geração e divulgação de sua marca, torne-se um lugar de sucesso.

Para o turismo ser sustentável, é preciso que se tome conhecimento, inicialmente, de quais impactos negativos podem existir na prática e quais medidas existem para evitá-los ou minimizá-los. O desenvolvimento rápido e descontrolado do turismo em localidades com recursos naturais de excepcional beleza, muitas vezes únicas, provoca excesso da demanda e superdimensionamento da oferta, que descaracterizam a paisagem e fazem a destinação perder os atributos que deram origem à atratividade. Além disso, prejudicam os residentes em sua economia, vida social e cultural.

O Turismo de Base Comunitária, em suas leis e princípios, é um modelo que pode agregar valores e qualidade de vida às camadas mais pobres da sociedade. É um tipo de turismo sustentável e uma das alternativas ao turismo de massa, pois tem a preocupação com o aspecto social, econômico e cultural, tanto do ator local quanto do ator visitante. Apesar da influência da imagem e da paisagem nas escolhas de destinação de viagens pelos turistas, isso se torna muito pouco. Autenticidade é o que resume essas escolhas. A imagem autêntica transmitida ao turista é o que permanece no *'top of mind'* e é o que faz do lugar um destino de sucesso.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Informações dos autores

Maria de Fátima Braga

Graduada em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

E-mail: maria.braga.277@ufrn.edu.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3910-4881>

Lissa Valéria Fernandes Ferreira

Pós-Doutora em Comunicação Estratégica pela Universidade Autônoma de Barcelona (UAB).

Professora Adjunta da UFRN.

E-mail: lissaferreira.iadb@yahoo.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2434-6981>

José William de Queiroz Barbosa

Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da UFRN.

E-mail: william.queirozb@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0466-4205>

Referências Bibliográficas

- Acharya, A., & Rahman, Z. (2016). Place branding research: a thematic review and future research agenda. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 13(3), 289-317.
- Almeida, F. A. B., & Castro, J. F. (2017). Planejamento do turismo de base comunitária: perspectivas críticas. *Caderno Virtual de Turismo*, 17(3), 66-81.
- Almeyda, M., & George, B. (2017). Place branding in tourism: a review of theoretical approaches and management practices. *Tourism & Management Studies*, 13(4), 10-19.
- Alves, F. G., Costa, H. S., & Perinotto, A. R. C. (2017). Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. *Marketing & Tourism Review*, 2(2), 1-21.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Beni, M. C. (2006). *Análise estrutural do turismo*. (11a ed.). São Paulo: Senac.
- Betti, P., & Denardin, V. F. (2019). Turismo de base comunitária e desenvolvimento local em Unidades de Conservação: estudo de caso no Restaurante Ilha das Peças, Guaraqueçaba-PR. *Caderno Virtual de Turismo*, 19(1), 1-16.
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4-11.
- Branco, R., & Teles, A. (2020). Novas dinâmicas de consumo turístico: o papel da experiência na identidade do turista. *Revista Hospitalidade*, 17(01), 98-114.

- Branco, R. P. C. (2020). O novo turista e a hospedagem P2P: as práticas de consumo turístico na contemporaneidade. 204 p. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Turismo) - Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal Fluminense-UFF, Niterói-RJ.
- Brasil. (2007). Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo 2007-2010: uma viagem de inclusão. Brasília. Recuperado de http://p.download.uol.com.br/quiamaua/dt/plano_nacional_turismo_2007_2010.pdf
- Brito, F. W. C., & Freitas, A. A. F. D. (2019). Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens. *Pasos-Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(1), 113-128.
- Coriolano, L. N. M. T. (2009). Turismo comunitário no nordeste brasileiro. In: R. Bartholo, D. G. Sansolo, & I. Bursztyn (Eds.) *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. (pp. 277-288). Rio de Janeiro: Letra e Imagem.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2006). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. (2a ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Dwyer, L., Chen, N., & Lee, J. (2019). The role of place attachment in tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 645-652.
- Elali, G. A., & Medeiros, S. T. F. (2011). Apego ao Lugar. In Elali, G. A., & Cavalcante, S. (orgs.). *Temas Básicos em Psicologia Ambiental*. Petrópolis: Vozes.
- Esteves, C. (2016). *Place Branding: identificando vocações, potencializando identidades, fortalecendo lugares*. Santos: Simonsen.
- Fabrino, N. H., Nascimento, E. P., & Costa, H. A. (2017). Turismo de Base Comunitária: uma reflexão sobre seus conceitos e práticas. *Caderno Virtual de Turismo*, 16(3), 172-190.
- Faxina, F., & Freitas, L. B. A. (2021). Análise de implantação do turismo de base comunitária em Terra Caída, Sergipe, Brasil. *Turismo: Visão e Ação*, 23, 242-262.
- Gertner, D., & Kotler, P. (2004). O estratégico marketing de lugares. *HSM Management*, 44, 62-93.
- Graciano, P. F., & Holanda, L. A. D. (2020). Análise bibliométrica da produção científica sobre turismo de base comunitária de 2013 a 2018. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14, 161-179.
- Insch, A., & Walters, T. (2018). Challenging assumptions about residents' engagement with place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(3), 152-162.
- Júnior, N. D. S. M., Sousa, P. H. R., & Demo, G. (2018). Análise do composto de marketing em empresas de turismo: um estudo bibliométrico. *Turismo-Visão e Ação*, 20(2), 324-342.
- Kavaratzis, M. (2017). The participatory place branding process for tourism: linking visitors and residents through the city brand. In *Tourism in the City* (pp. 93-107). Springer, Cham.
- Kotler, P. (1994). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. (4a ed.). São Paulo: Atlas.

- Lüdke, M., & André, M. E. D. A. (1986). Pesquisa em educação: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU.
- Mano, A. D., Mayer, V. F., & Fratucci, A. C. (2017). Turismo de base comunitária na favela Santa Marta (RJ): oportunidades sociais, econômicas e culturais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11, 413-435.
- Monteiro, A. C. G. (2017). *Evolução do Desenvolvimento da Oferta Turística do Turismo em Espaço Rural em Monsaraz*. 68p. Dissertação (Mestrado em Gestão do Turismo e Hotelaria) –Universidade Européia, Laureate International Universities, Lisboa.
- Moraes, E. A., Irving, M. A., & Mendonça, T. C. M. (2019). Turismo de base comunitária na América Latina: uma estratégia em rede. *Turismo-Visão e Ação*, 20(2), 249-265.
- Nunes, M. B., & Menezes, M. M. D. (2017). Turismo de Base Comunitária: a reconstrução de identidades desde a experiência do encontro. *Revista Cenário*, 5(9), 97-108.
- Oliveira, P., & Remondes, J. (2017). O comportamento do consumidor corporate e suas implicações na gestão de marketing digital e redes sociais online das agências de viagens. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 1367-1378.
- Perinotto, A. R. C., & Siqueira, R. A. (2018). As novas tendências do marketing digital para o setor turístico. *Revista Turismo: estudos e práticas*, 7(2), 186-215.
- Petrocchi, M. (2009). *Turismo: planejamento e gestão*. (2a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Poço, T. B. (2017). *A gestão da marca cidade e o efeito na ligação ao lugar: um estudo de caso sobre a marca Viana do Castelo*. 90 p. Dissertação (Mestrado em Gestão de Serviços) - Universidade do Porto – Faculdade de Economia, Porto.
- Porto, R. B., Costa, R. D. R., & Watanabe, E. A. D. M. (2017). Efeito multinível das atividades de marketing nas vendas, receita e lucratividade em microempresa. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 19, 432-452.
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Sampaio, C. A. C. (2010). *Gestão que privilegia uma outra economia: Ecosocioeconomia das Organizações*. Blumenau: EDIFURB.
- Serpa, A. B. et al. (2010). *Dinâmica e Diversidade do Turismo de Base Comunitária: Desafio para a formulação de Política Pública*. Brasília: Ministério do Turismo. Recuperado de http://www.each.usp.br/turismo/livros/dinamica_e_diversidade_do_turismo_de_base_comunitaria.pdf
- SNV. (2009). *Netherlands Development Organisation. The market for responsible tourism products: with a special focus on Latin America and Nepal*. Recuperado de <https://bibalex.org/baifa/Attachment/Documents/172758.pdf>
- Tação, T., Vitorino, T., & Frade, R. (2019). Revisão bibliográfica sobre marketing internacional. In *V Encontro Científico da Unidade de Investigação & Desenvolvimento do ISLA Santarém*, 227-228.
- Teixeira, F. R., Vieira, F. D., & Mayr, L. R. (2020). Turismo de Base Comunitária: uma abordagem na perspectiva da análise de clusters. *Turismo: Visão e Ação*, 21, 02-21.

Braga, M.F.; Ferreira, L.V.F.; Barbosa, J.W.Q. **Branding de Bases Comunitárias: o caso da Reserva Ponta do Tubarão - RN, Brasil.**

Vuignier, R. (2017). Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(4), 447-473.

WWF Brasil. (2003). *Manual de Ecoturismo de Base Comunitária: ferramentas para um planejamento responsável.* (org. Sylvia Mitraud) Brasília: WWF Brasil.