



O processo de comercialização do turismo de base comunitária no Brasil: desafios, potencialidades e perspectivas

*Ivan Bursztyn*¹
*Roberto Bartholo*²

¹ Doutor em Engenharia de Produção pela COPPE/UFRJ e Pesquisador associado ao Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social (COPPE/UFRJ). Email: ivan@lb.com.br

² Professor associado no Programa de Engenharia de Produção da COPPE/UFRJ e Coordenador do Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social (COPPE/UFRJ). Email: bartholo.roberto@gmail.com

Recebido em 27.05.2012

Aceito em 27.06.2012

RESUMO

O turismo de base comunitária (TBC) vem se consolidando na última década no Brasil como um modo de organização do turismo na escala local. No entanto, muito ainda precisa ser feito para que realize todo o seu potencial em prol do desenvolvimento social das comunidades locais. Neste trabalho, buscamos discutir a questão de acesso ao mercado, apontada por alguns estudos como fundamental para a sustentabilidade econômica dos empreendimentos comunitários. Partimos da análise de alguns documentos e pesquisas, nacionais e internacionais, para delinear as diretrizes estratégicas para o processo de comercialização de iniciativas e roteiros de TBC.

Palavras chave: Turismo de base comunitária; Acesso ao mercado; Comercialização;

ABSTRACT

The community-based tourism (CBT) has been consolidated over the last decade in Brazil as a way of tourism organization at the local scale. However, much remains to be done to realize its full potential to support the social development of local communities. In this paper we discuss the issue of market access, suggested by some studies as critical to the economic sustainability of community enterprises. We start from the analysis of some, national and international, documents and research to propose strategic guidelines for the process of marketing of CBT initiatives and routes.

Keywords: Community-based tourism; Market access; Marketing;

O turismo de base comunitária (TBC) vem se consolidando na última década no Brasil como um modo de organização do turismo na escala local. 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. 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.

Neste trabalho, buscamos discutir a questão de acesso ao mercado de modo a delinear diretrizes estratégicas para o processo de comercialização de iniciativas e roteiros de TBC. As questões ligadas ao acesso ao mercado têm sido constantemente apontadas como fundamental para a sustentabilidade da atividade. Como veremos mais adiante, alguns estudos realizados por pesquisadores (MIELKE, 2011), organizações não-governamentais (TURISOL, 2010; IPE, 2011) e pelo governo federal (BRASIL, 2010) 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 perío-

dos 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 pelas suas viagens e 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 desse 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.

Estamos prontos, só faltam os visitantes...

A questão do acesso ao mercado e comercialização no TBC tem 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)¹.

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 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 arte-

sanato (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 guagem, 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 visitação 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, 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 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, Trip On Jeep, Estação Floresta, Arariba Turismo e Cultura, Estação Gaboraba, Aoka e Turismo Consciente² 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 autor³. 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.

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 descentrali-

zada do turismo⁴. 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 vídeos⁵.



Figura 1. Mostra de TBC no IV Salão de turismo

Fonte: Site do Ministério do Turismo

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.



Figura 2. Mostra de TBC no V Salão de turismo
Fonte: Site do Ministério do Turismo

Apesar de o discurso oficial enfatizar o sucesso dessas ações, na realidade, não foi possível quantificar sua eficiência na sensibilização do público que visitou os espaços das Mostras para a temática do TBC. Tampouco foi possível registrar qualquer aumento no fluxo de visitação das iniciativas de TBC por conta dessas ações.⁶ 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 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 à 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.⁷

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.

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 con-



Figura 3. Folder de divulgação do VI Salão de Turismo de São Paulo em 2011

Fonte: Site do Ministério do Turismo

vencional 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!

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”⁸. 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 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 frequente 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 cri-

ar 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 homogêneos que caracterizaram o turismo em sua fase industrial (principalmente na segunda metade do século XX) começaram a per-

der 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.⁹

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 (CISET, *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 conhecimento sobre o fenômeno do turismo responsável nesse país e identificou as principais ques-

tões 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 edu-

cacional, 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 a seguir.

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 au-

Tabela 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.
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.

tenticidade 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 estra-

tégia para fortalecer o potencial dos empreendimentos comunitários, tanto em âmbito nacional quanto regional (SNV, 2009).

Conclusões e 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 experiên-

cia cultural mais autêntica e uma relação favorável ao ambiente em que estarão inseridos.

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 elenca-

dos 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*¹⁰, *WikiTravel*¹¹, *Mochileiros*¹², entre outros, e portais dedicados a temática do turismo responsável, como o *ResponsibleTravel*¹³, é gratuita e pode con-

tribuir 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*¹⁴, *Orkut*¹⁵ e *Twitter*¹⁶, 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.

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, in-

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!*¹⁷, 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*¹⁸ (Itália), e nacionais, Brasil Rural Contemporâneo¹⁹, 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.

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. Criativi-

dade 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   uma tarefa fácil, mas pode ser apoiada com assessoria técnica proveniente de parcerias estabelecidas com universidades e o SEBRAE.

Com a ado o de uma estratégia de promo o baseada na internet, faz-se necessário que membros das comunidades – que estejam envolvidos diretamente com a organiza o do turismo – tenham autonomia no uso das ferramentas digitais. A produ o de conteúdo audiovisual, por exemplo, pode ser realizada do modo constante pelas comunidades e poderão ser utilizadas para dar vida ao *website*. Com a populariza o das câmeras digitais e dos *smartphones*²⁰ 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 solicita o de informa o ou pedido de reserva, seja pessoalmente nos empreendimentos comunitários,   fundamental.

Referências bibliográficas

BOTSWANA. Evaluation of Community Based Tourism (CBT) through the community resilience programme. Report five. Government of Botswana: Gaborone, 2009.

BURSZTYN, I. Desatando um nó na rede: sobre um projeto de facilitação do comércio direto do turismo de base comunitária na Amazônia. Tese de doutorado, Programa de Engenharia de Produção da COPPE/UFRJ, 2012.

BRASIL. Dinâmica e diversidade do turismo de base comunitária: desafio para a formulação de política pública. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

CISV. Comunita, Impegno, Servizio, Volontariato. Turismo responsabile: quale interesse per gli italiani?. Torino: Effata Editrice, 2009.

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.

MIELKE, E. Monitoramento dos Projetos de Turismo de Base Comunitária. Relatório Final. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2011.

MOLINA, S., O Pós-Turismo, tradução Roberto Sperling, São Paulo: Aleph, 2003.

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.

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., SAN SOLO, D. G. e BUSZRTYN, I. Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.

SNV. Netherlands Development Organization. The market for responsible tourism products. ISBN 978-90-77821-29-9. Amsterdam: SNV, 2009.

TURISOL. Rede Brasileira de Turismo Comuni-

tário 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.

URRY, J. O olhar do turista. São Paulo: Nobel/SESC, 2001.

Notas

¹ 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”.

² <http://www.viajenasustentabilidade.com.br>, <http://www.triponjeeep.com>, <http://www.estacaofloresta.com.br>, <http://www.arariba.com>, <http://www.estacaogabiraba.com.br>, <http://www.aoka.com.br/>, <http://www.turismoconsciente.com.br>

³ 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.

⁴ 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.

⁵ 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>

⁶ Em conversas informais com alguns componentes da Rede Turisol, nenhum deles percebeu um aumento significativo na recepção de visitantes.

⁷ Para mais informações sobre as ações do Ministério do Turismo, acesse www.turismo.gov.br.

⁸ A pesquisa completa pode ser acessada em http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/200911041.html

⁹ www.aitr.org

¹⁰ <http://www.tripadvisor.com.br/>

¹¹ <http://www.wikitavel.org/>

¹² <http://www.mochileiros.com/>

¹³ <http://www.responsibletravel.com/>

¹⁴ <http://www.facebook.com/>

¹⁵ <http://www.orkut.com/>

¹⁶ <http://www.twitter.com/>

¹⁷ 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.

¹⁸ 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*.

¹⁹ A Feira Nacional de Agricultura Familiar e Reforma Agrária, Brasil Rural Contemporâneo, é organizada anualmente pelo Ministério de Desenvolvimento Agrário.

²⁰ São telefones celulares com funcionalidades multimídia avançadas (fotografam, filman, tem acesso à internet, entre outras) que podem ser estendidas por meio de programas executados por seu sistema operacional.

