



RTEP
REVISTA ISSN: 2316-1493
TURISMO
ESTUDOS & PRÁTICAS

Artigo/Article

**DESAFIOS DE ACESSO AO MERCADO DAS INICIATIVAS
BRASILEIRAS DE TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA**

*CHALLENGES OF MARKET ACCESS FOR BRAZILIAN COMMUNITY-BASED TOURISM
INITIATIVES*

João Paulo da Silva¹

RESUMO: O artigo examina o Turismo de Base Comunitária (TBC) como uma alternativa sustentável e inclusiva ao turismo de massa, destacando desafios enfrentados para acessar o mercado turístico. O TBC, que valoriza a autogestão e a cultura local, atrai turistas em busca de experiências autênticas. No entanto, a resistência do mercado convencional, focado em lucros e padronização, dificulta sua inserção. A pesquisa revela que as comunidades utilizam estratégias próprias de promoção, como redes sociais, para superar essas barreiras. Depoimentos de lideranças comunitárias expõem as dificuldades de parceria com agências tradicionais e o estigma de ser visto como um produto de menor relevância. Mesmo assim, parcerias bem-sucedidas mostram que a integração é possível quando há valorização mútua. Conclui-se que, para fortalecer o TBC, é essencial um apoio institucional e políticas públicas que promovam a inclusão e respeitem seus princípios. **Palavras-chave:** Turismo de Base Comunitária; Sustentabilidade; Acesso ao Mercado.

ABSTRACT: The article examines Community-Based Tourism (TBC) as a sustainable and inclusive alternative to mass tourism, highlighting the challenges faced in accessing the tourism market. The TBC, which values self-management and local culture, attracts tourists seeking authentic experiences. However, resistance from the conventional market, focused on profit and standardization, hinders its integration. The research reveals that communities use their own promotional strategies, such as social media, to overcome these barriers. Testimonials from

¹ Bacharel em Turismo, Mestre em Desenvolvimento Local pela UFRPE e Doutor em Desenvolvimento Urbano pela UFPE. Pesquisador do Grupo Cidades Litorâneas e Turismo (CILITUR) do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano da UFPE. ORCID: 0000-0003-0551-3983. E-mail: turismo.joao@gmail.com



community leaders expose the difficulties in partnering with traditional agencies and the stigma of being perceived as a lower-value product. Even so, successful partnerships show that integration is possible when there is mutual appreciation. The conclusion emphasizes that to strengthen TBC, consistent institutional support and public policies promoting inclusion and respect for its principles are essential. **Keywords:** Community-Based Tourism; Sustainability; Market Access.

INTRODUÇÃO

O Turismo de Base Comunitária (TBC) tem ganhado destaque como uma modalidade de turismo que busca integrar desenvolvimento social, econômico e preservação cultural em regiões tradicionalmente excluídas dos grandes circuitos turísticos. Diferente do turismo de massa, o TBC coloca as comunidades locais no centro da atividade turística, incentivando a autogestão e promovendo a valorização do patrimônio cultural e ambiental das regiões em que é implementado (Bartholo, Sansolo & Bursztyn, 2009). Tal abordagem atende ao perfil de um público em busca de experiências autênticas e personalizadas, em que o contato direto com as realidades locais constitui o cerne da experiência. No entanto, apesar de seu potencial transformador, o TBC enfrenta inúmeros desafios para acessar o mercado turístico, predominantemente orientado pela lógica de massificação e comercialização padronizada (Blackstock, 2005; Weaver, 2006).

No Brasil, o Edital nº 001/2008 do Ministério do Turismo (MTur) foi uma iniciativa pioneira para fomentar o desenvolvimento do TBC, incentivando projetos que promovem a economia solidária e o protagonismo das comunidades. Essa política visava facilitar a inclusão de regiões e grupos tradicionalmente marginalizados no mercado turístico, proporcionando-lhes uma oportunidade de se apropriar economicamente e socialmente dos benefícios gerados pela atividade (MTur, 2008). Apesar desse apoio inicial, as iniciativas de TBC continuam enfrentando barreiras significativas para alcançar a visibilidade e a inserção no mercado, muitas vezes encontrando resistência nas agências de turismo e empresas do setor, que tendem a priorizar roteiros e produtos convencionais em detrimento das experiências oferecidas pelo TBC.

Por definição, o TBC promove uma experiência de turismo que prioriza a valorização das culturas locais, a conservação ambiental e a participação ativa das comunidades na gestão das atividades. No entanto, essa modalidade se vê constantemente em conflito com a estrutura tradicional do mercado turístico, que é dominada por grandes operadoras e modelos de negócios voltados para o turismo de massa. Essa estrutura de mercado é amplamente baseada na maximização do lucro e na padronização dos serviços, aspectos que se chocam diretamente com os princípios e práticas do TBC (Cohen, 1988; Blackstock, 2005).

A padronização e a busca por experiências "homogeneizadas", amplamente promovidas por grandes agências, limitam a aceitação de ofertas mais singulares e diversificadas que o TBC propõe (Weaver, 2006; Bartholo, Sansolo & Bursztyn, 2009). Blackstock (2005) alerta que, ao tentar se adaptar às exigências do mercado tradicional, as iniciativas de TBC correm o risco de adotar práticas que diluem suas características originais, comprometendo sua essência comunitária e sustentável. Esse fenômeno pode



transformar a experiência em um produto que atende mais às expectativas comerciais do que aos objetivos de desenvolvimento comunitário (Cohen, 1988).

Diante do exposto, este estudo busca discutir os desafios de acesso ao mercado enfrentados por projetos de TBC no Brasil, com um foco especial nos projetos apoiados pelo edital de 2008. Ao reunir relatos de representantes dessas iniciativas e analisar suas experiências na tentativa de integrar-se ao mercado turístico, o estudo pretende identificar os principais obstáculos e compreender como o mercado tradicional enxerga o TBC.

O TBC COMO ALTERNATIVA AO TURISMO DE MASSA

O Turismo de Base Comunitária (TBC) tem se configurado como uma das alternativas mais inclusivas e sustentáveis de turismo, direcionada ao fortalecimento das populações vulneráveis por meio da criação e gestão de suas próprias iniciativas. Diferentemente do turismo de massa, o TBC promove uma "cadeia produtiva popular", nas palavras de Bartholo, Sansolo e Bursztyn (2009), incentivando o protagonismo das comunidades, o desenvolvimento local e o compartilhamento justo dos benefícios econômicos e sociais gerados pela atividade. Ao colocar as comunidades como gestoras de suas iniciativas, o TBC se alinha aos princípios do turismo sustentável, que busca não só preservar o meio ambiente, mas também valorizar a cultura e o bem-estar das populações locais (Weaver, 2006; Butler, 1999; Gascón & Milano, 2024).

De acordo com Blackstock (2005), o turismo sustentável se propõe a equilibrar as necessidades dos turistas, da comunidade anfitriã e do meio ambiente, proporcionando experiências que respeitam o patrimônio cultural e natural. O TBC, enquanto uma forma de turismo sustentável, adota esses mesmos princípios, porém com ênfase na autogestão comunitária e na resistência ao modelo exploratório de turismo tradicional. A proposta do TBC é a de criar uma experiência autêntica e rica para o turista, ao mesmo tempo em que fortalece a identidade e autoestima da comunidade, preservando sua cultura e recursos naturais, como enfatiza Coriolano (2012). O TBC, ao se opor ao turismo de massa, adota uma estrutura de menor escala, que permite um contato mais próximo e respeitoso entre visitantes e moradores locais, limitando os impactos ambientais e sociais (Bursztyn, Bartholo & Delamaro, 2009; Mendonça & Moraes, 2012).

Apesar do potencial transformador do TBC, um dos maiores desafios para a sustentabilidade das iniciativas comunitárias é o acesso ao mercado turístico. O setor é amplamente dominado pelo turismo de massa, que prioriza a maximização de lucros e a padronização das experiências. Muitas agências de turismo convencionais resistem ao TBC, por verem nesse modelo um baixo retorno financeiro e um desvio do padrão de serviços que normalmente ofertam (Blackstock, 2005; Maldonado, 2014). Essa resistência pode ser explicada, em parte, pela percepção equivocada de que o TBC se limita a experiências alternativas, de menor qualidade e menos atrativas. Gascón e Milano (2024) argumentam que essa visão estreita dificulta a integração do TBC no mercado e restringe as oportunidades de crescimento dessas iniciativas, que acabam dependendo exclusivamente de estratégias de autocomercialização, principalmente via internet e redes sociais.

Dessa forma, o TBC enfrenta uma barreira estrutural que restringe sua entrada nos grandes canais de comercialização turística. A falta de engajamento do mercado convencional também decorre da lógica de operação e da estruturação de pacotes



turísticos, que buscam atrativos turísticos de alta demanda e fácil padronização. Sampaio, Coutinho e Rodrigues (2012) observam que, como resultado, a promoção do TBC acaba sendo concentrada em canais digitais, dependentes de estratégias informais e acessíveis a um público restrito, dificultando o alcance de um número consistente de visitantes. Esse cenário destaca a vulnerabilidade financeira das iniciativas de TBC, que, em muitos casos, permanecem fora dos roteiros tradicionais de turismo, excluídas do mercado pelas grandes operadoras e agências de turismo (Henríquez & Pacheco, 2017).

O TBC busca a conservação ambiental e o fortalecimento cultural, mas enfrenta pressões de comercialização que podem comprometer sua autenticidade e sustentabilidade a longo prazo. A busca pela "autenticidade" nas práticas culturais oferecidas ao turista pode levar à "comercialização" das culturas locais, transformando tradições e modos de vida em produtos de consumo (Cohen, 1988). Esse fenômeno ocorre quando elementos culturais são adaptados ou exagerados para atender às expectativas dos turistas, enfraquecendo a relação genuína entre os visitantes e a comunidade anfitriã. Blackstock (2005) alerta que, sem uma estrutura de governança sólida e um compromisso com o desenvolvimento sustentável, o TBC pode se tornar um mecanismo de exploração, onde as comunidades são atraídas pelo potencial econômico do turismo, mas acabam presas a uma lógica de mercado que contradiz seus próprios valores e objetivos de preservação (Salazar, 2012).

No entanto, ao enfatizar a autogestão e a sustentabilidade, o TBC permite que as comunidades determinem a escala e o ritmo das atividades turísticas, mantendo controle sobre o processo e evitando a mercantilização excessiva. Estudos de casos latino-americanos, como o realizado por Mitchell e Muckosy (2008) na Bolívia e no Equador, revelam que embora o TBC tenha grande potencial para beneficiar as comunidades, essa modalidade também precisa de apoio institucional contínuo para garantir a sustentabilidade financeira. Sem o respaldo governamental ou o apoio de políticas públicas consistentes, as iniciativas de TBC tornam-se vulneráveis às pressões de mercado, limitando sua capacidade de manter práticas autênticas e ambientalmente responsáveis (Giampiccoli & Saayman, 2014; Henríquez & Pacheco, 2017).

No Brasil, o Edital do Ministério do Turismo de 2008 representou um passo importante para o fortalecimento do TBC como modalidade sustentável e inclusiva. O edital visava fomentar iniciativas que valorizassem a economia solidária, o protagonismo comunitário e a conservação ambiental, estimulando a criação de projetos voltados para o turismo responsável (MTur, 2008). Contudo, embora essa política tenha sido um marco, a falta de continuidade e de acompanhamento em longo prazo limitou o impacto dessas iniciativas, que ainda enfrentam dificuldades de manutenção e expansão no mercado turístico tradicional. Coriolano (2012) argumenta que, para que o TBC se consolide como uma alternativa viável, é necessário um investimento contínuo em políticas de apoio e a construção de redes de cooperação entre as comunidades, o governo e o setor privado. Essas redes, além de oferecer suporte econômico e técnico, ajudam a garantir que as práticas de TBC sejam implementadas de forma sustentável e com respeito à identidade cultural das comunidades (Gascón & Milano, 2024; Henríquez & Pacheco, 2017).

A criação de políticas públicas robustas e específicas para o TBC permitiria uma melhor integração entre o mercado e as comunidades, estimulando a formação de parcerias que respeitem as características e necessidades locais. Isso incluiria, por exemplo, a capacitação dos membros das comunidades para que possam negociar com agências e operadoras de turismo, sem comprometer a autenticidade de suas práticas e



garantindo o respeito aos princípios de sustentabilidade. Conforme apontado por Sampaio et al. (2011), a sustentabilidade do TBC depende não apenas da valorização de suas práticas, mas também de sua inserção no mercado de forma a permitir um retorno econômico justo e regular para as comunidades.

O Turismo de Base Comunitária apresenta-se como uma alternativa viável e sustentável ao modelo de turismo de massa, promovendo o desenvolvimento econômico e cultural das comunidades e reforçando sua autonomia na gestão de seus recursos. No entanto, as limitações de acesso ao mercado, combinadas com a predominância do turismo convencional, representam obstáculos significativos para a viabilidade do TBC. Embora existam iniciativas bem-sucedidas, como o fortalecimento das redes comunitárias e a promoção online, o TBC ainda carece de um apoio institucional e de uma visibilidade que o permita competir em um mercado dominado por grandes operadoras (Giampiccoli & Saayman, 2014).

O TBC, enquanto modelo sustentável de turismo, enfrenta o desafio de equilibrar suas práticas com as demandas de mercado e as pressões externas. A crítica de Blackstock (2005) sobre a necessidade de uma governança sólida e comprometida com a sustentabilidade reflete o caminho que o TBC deve seguir para não se tornar uma forma de exploração. Ao mesmo tempo, a dependência de redes sociais e plataformas próprias limita o alcance e a sustentabilidade financeira dessas iniciativas, que necessitam de uma articulação mais ampla entre Estado, mercado e comunidade para garantir sua longevidade. Assim, para consolidar o TBC como uma alternativa ao turismo de massa, é necessário um esforço coletivo que promova tanto sua valorização quanto sua integração ao mercado. A implementação de políticas públicas que incentivem parcerias justas e o desenvolvimento de modelos de comercialização adaptados às especificidades das comunidades são passos essenciais para garantir que o TBC continue contribuindo para o turismo sustentável e para o desenvolvimento de uma sociedade mais inclusiva e consciente.

METODOLOGIA

Este estudo utilizou uma abordagem qualitativa para explorar os desafios de acesso ao mercado enfrentados por iniciativas brasileiras de Turismo de Base Comunitária (TBC), especificamente aquelas apoiadas pelo Edital nº 001/2008 do Ministério do Turismo (MTur). A pesquisa adotou uma amostragem intencional, onde 19 das 50 iniciativas apoiadas pelo edital foram entrevistadas, representando 38% do total. A escolha por uma amostragem parcial foi justificada pela dificuldade em obter respostas de todos os projetos contemplados pelo edital, principalmente devido à falta de retorno de algumas iniciativas, mesmo após múltiplas tentativas de contato via e-mail, redes sociais e plataformas de mensagens. Esse percentual, embora não abranja a totalidade das iniciativas, é adequado para a compreensão dos desafios comuns enfrentados pelas iniciativas de TBC, com base na representatividade geográfica e na diversidade de perfis das comunidades participantes.

A coleta de dados foi realizada entre fevereiro e dezembro de 2020. As entrevistas semiestruturadas foram conduzidas remotamente, por meio do aplicativo Google Meet, devido às restrições impostas pela pandemia de COVID-19. Cada entrevista teve duração média de 55 minutos e foi registrada em áudio e vídeo, com o consentimento informado dos participantes. As transcrições das entrevistas foram posteriormente enviadas aos entrevistados para validação.



O roteiro de entrevista abarcou três eixos principais: (1) o perfil das iniciativas e os principais produtos e serviços oferecidos; (2) os desafios enfrentados para o acesso ao mercado, incluindo a percepção sobre as agências de turismo convencionais e o impacto das parcerias estabelecidas; e (3) estratégias de promoção e comercialização utilizadas pelas iniciativas de TBC. Cada eixo foi desdobrado em perguntas abertas para permitir uma exploração aprofundada dos temas, garantindo flexibilidade para discutir aspectos específicos relevantes a cada iniciativa.

Os dados foram analisados por meio da Análise de Conteúdo, método indicado para estudos qualitativos com grande volume de dados textuais (Bardin, 2011). Esse processo envolveu a categorização dos dados em temas centrais, baseados nos três eixos abordados nas entrevistas, a partir dos quais emergiram subcategorias que refletiram percepções comuns, desafios compartilhados e estratégias adotadas pelas iniciativas.

A pesquisa atendeu aos princípios éticos em conformidade com a Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (CNS), que regulamenta pesquisas com seres humanos no Brasil. Os entrevistados foram informados sobre os objetivos da pesquisa e a confidencialidade foi garantida, sendo as iniciativas categorizadas numericamente, de forma a preservar a identidade dos participantes.

Quanto às limitações do estudo, destaca-se a dificuldade de contato com todas as iniciativas de TBC, limitando a amostra a 38% do total de projetos inicialmente financiados. A ausência de resposta de outras iniciativas pode indicar uma possível lacuna na representatividade total dos dados, especialmente nas regiões menos acessíveis ou onde o engajamento das comunidades no TBC não foi consolidado. Além disso, as entrevistas realizadas remotamente podem ter restringido a observação direta de nuances culturais e contextuais, que poderiam ser melhor captadas em interações presenciais.

Ao discutir os resultados, considera-se que as limitações mencionadas podem afetar a replicabilidade do estudo em outros contextos. No entanto, o uso de uma metodologia qualitativa robusta, baseada na Análise de Conteúdo, contribui para a confiabilidade dos dados e a transparência dos procedimentos analíticos, fornecendo uma base sólida para futuras pesquisas sobre o tema.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O mercado turístico possui um modus operandi direcionado a atingir elevados fluxos de turistas, aumentar a ocupação hoteleira e a circulação econômica no comércio, buscando padrões de serviços que homogeneízam lugares ao invés de buscar a sua diferenciação e identidade própria. É o que se observa nos principais destinos turísticos brasileiros, uma lógica pouco inclusiva, que não costuma oferecer espaço para as comunidades locais que lá existem, detentoras de potencialidades e recursos culturais/naturais que poderiam valorizar ainda mais a experiência turística e ampliar o número de beneficiados com a atividade (Blackstock, 2005; Weaver, 2006; Bartholo, Sansolo & Bursztyn, 2009; Henríquez & Pacheco, 2017). Esse modelo de mercado tradicional, focado em lucro e volume, limita as possibilidades para o TBC, que se baseia em uma lógica de valorização cultural e econômica mais ampla, orientada pela sustentabilidade e pelo engajamento comunitário (Gascón & Milano, 2024).

Por isso, um dos maiores desafios das iniciativas de TBC é acessar o mercado e se colocar na “vitrine” do turismo regional e nacional. Esta pesquisa se deparou com vários



relatos que abordaram essas dificuldades e que alertam para a maneira que geralmente o TBC é visto pelo mercado turístico:

“O turismo comunitário ainda é encarado como se fosse um turismo de coitadismo, uma atividade de menor expressão.” (TBC 01).

“As agências de turismo têm dificuldade de compreender o real potencial do turismo de base comunitária. Elas pensam que é um turismo precário, sem qualidade porque é feito por pessoas humildes.” (TBC 09).

“A gente até já pensou em mudar o nome e não chamar mais de turismo de base comunitária e chamar de turismo alternativo, sei lá. Porque há muito preconceito ainda em relação à expressão ‘comunitária’, como se fosse algo inferior.” (TBC 14).

“Ainda é muito difícil para o mercado entender que o nosso turismo tem qualidade, mesmo que seja feito por uma comunidade. Dá pra ter uma experiência incrível numa comunidade, ser bem atendido, comer uma comida de qualidade, que o turista encontraria em qualquer restaurante mais chique.” (TBC 18).

A resistência do mercado turístico em relação ao TBC não parece estar apenas na desconfiança em relação à qualidade dos serviços e dos produtos oferecidos pelas comunidades ou no receio das empresas em relação às suas condições de segurança, mas também existe porque as agências de turismo tradicionais não costumam enxergar essa modalidade como um “produto” economicamente rentável. As agências operam dentro da lógica de mercado baseada na lucratividade massificada, enquanto o TBC segue um padrão que valoriza a autenticidade e a conservação dos recursos culturais e naturais da comunidade (Cohen, 1988; Coriolano, 2012; Salazar, 2012):

“A forma de ganhar dinheiro com o turismo de base comunitária é diferente do turismo das agências. Elas querem levar vantagem em tudo e não entender que a lógica do turismo de base comunitária é a de repartir os ganhos, fazer com que muita gente seja beneficiada e não apenas algumas pessoas.” (TBC 04).

“Muita gente pensa que o turismo de base comunitária não é o alvo principal das agências de turismo porque as comunidades não têm infraestrutura ou não são seguras. Na verdade, essas agências, empresas de turismo, percebem que não conseguem obter o mesmo volume de dinheiro que elas ganham no turismo de massa.” (TBC 07).

“Sempre tivemos dificuldades na relação com as agências porque elas querem comissão em tudo e querem exigir uma padronização do serviço que o turismo de base comunitária não oferece, porque é mais orgânico. As pessoas das comunidades não são treinadas para reproduzir padrões do mercado, mas para serem elas próprias, com sua cultura única.” (TBC 15).

Sem contar com um engajamento maior do mercado turístico tradicional, muitas das iniciativas de TBC pesquisadas tiveram que adotar estratégias próprias de promoção, a fim de atrair uma demanda turística com personalidade e perfil de consumo diferente do encontrado no turismo convencional. Segundo Maldonado (2014), o TBC volta-se para pequenos grupos de turistas que buscam experiências pessoais combinadas a vivências culturais autênticas, além de contato com cenários naturais. Em pesquisa sobre o tema, Sampaio et al. (2011) afirmam que tal demanda caracteriza-se como um “consumidor solidário”, disposto a pagar sobrepreço em função da consciência da agregação de valor do produto para conservar modos de vida e preservar a biodiversidade local.



Então, podemos dizer que o turista do TBC está em busca de experiências de viagens mais intensas e diversificadas, conhecer e aprender com as comunidades visitadas, interagindo e vivenciando costumes locais. Ele está à procura de intercâmbio cultural, o que o diferencia do perfil mais comum do turista doméstico nacional, que costuma associar o turismo com momentos de descanso e tranquilidade ou de diversão e entretenimento (Sampaio et al., 2011). Isso também justifica o fato de as agências de turismo não enxergarem o TBC como um “produto” viável, porque o perfil do seu consumidor, o turista convencional, ainda costuma buscar opções mais padronizadas, grandes complexos de lazer e entretenimento, roteiros panorâmicos, centros de compras e outros atrativos mais propagados pela mídia (Cohen, 1988; Weaver, 2006).

Para compreender melhor essa engrenagem da relação entre demanda e oferta turística, tomamos o exemplo da capital fluminense, principal destino turístico brasileiro, mas que também possui iniciativas de TBC. Os principais atrativos do Rio de Janeiro, amplamente propagados pela mídia internacional, costumam estar sempre lotados de turistas o ano inteiro, a exemplo do Cristo Redentor, da Praia de Copacabana e do Pão de Açúcar. Para as agências de turismo, esses atrativos são pontos de parada obrigatórios dos pacotes oferecidos aos turistas e dos roteiros panorâmicos que mal conseguem estabelecer uma conexão afetiva entre o visitante e a cidade.

Ainda é muito difícil encontrar no cardápio das empresas mais tradicionais opções de roteiros nas favelas cariocas que possuem iniciativas de TBC, como a Rocinha e o Vidigal, ficando a cargo de empresas menores, encontradas após uma busca insistente na internet, que comercializam esses roteiros como opções exóticas e alternativas para um perfil muito específico de turista, já caracterizado anteriormente (Henríquez & Pacheco, 2017). Essa, portanto, é uma realidade que ocorre em diversas comunidades brasileiras que oferecem experiências de TBC.

Em outra pesquisa sobre as características do turista do TBC, realizada por Sampaio, Coutinho e Rodrigues (2012), foi observado que esse indivíduo se posiciona como um consumidor consciente, que busca destinos que privilegiam comunidades detentoras de iniciativas socioambientais responsáveis e inclusivas. Ainda segundo essa pesquisa, “observa-se que o turista comunitário se utiliza da internet como forma de obter informações turísticas, o que a torna elemento fundamental para o planejamento de estratégias de promoção e comercialização de destinos comunitários” (Sampaio, Coutinho & Rodrigues, 2012, p. 10).

Nessa direção, constatamos que o principal canal de promoção e comercialização das iniciativas de TBC pesquisadas é a internet, especialmente por meio das redes sociais, como pode ser comprovado nos depoimentos abaixo:

“Nós entendemos que o público-alvo do turismo de base comunitária não é aquele que costuma procurar uma agência de turismo, comprar um pacote completo, com hotel de luxo e tudo incluído. Até têm pessoas com esse perfil interessadas, lógico. Mas não é o nosso principal público. Nosso turista está na internet, no Instagram, buscando opções diferentes. É lá que a gente precisa estar.” (TBC 01).

“A gente tá pra lançar um aplicativo pra facilitar essa divulgação. A gente tem nosso Instagram que faz essa divulgação também pra incentivar os turistas a visitarem a comunidade.” (TBC 05).

“Através de site, através de folheteria, através de mala-direta usando rede social. Mas nosso público chega basicamente através das redes sociais.” (TBC 08).



“A maior parte das pessoas que visitam o projeto ficam sabendo pelas redes sociais, entram em contato por lá. Por isso que precisamos estar sempre atentos, nas redes sociais tudo é muito dinâmico. Se a pessoa fez um contato hoje, você tem que responder logo.” (TBC 09).

“Basicamente todo nosso processo de divulgação e venda é feito pela internet. As pessoas nos encontram nas redes sociais, no site do projeto, entram em contato e agendam a sua visita.” (TBC 11).

“As nossas principais redes de comercialização são o Instagram, Facebook e a gente também tem nosso site, onde muita gente entra em contato por lá. É isto, as redes sociais são os principais [canais de comercialização]” (TBC 18).

Apenas 17,8% das iniciativas mencionaram possuir websites onde divulgam o projeto e oferecem canais de reserva de passeios para os turistas. Por serem iniciativas mais experientes em relação às demais, conseguiram estruturar melhor esses canais que, diferentemente das redes sociais, possuem um custo maior de manutenção e operação. Já alguns entrevistados relataram que a divulgação espontânea, ou seja, o tradicional método “boca a boca”, ainda se mantém relevante para atrair demanda turística para as comunidades de TBC:

“E durante esse processo todo, o turismo foi ficando uma coisa maior porque esses próprios voluntários iam divulgando pra amigos e começou a vir freelancer, gente de fora querendo conhecer, aí vinha as ideias, pessoal falando, aí um ia divulgando pro outro e foi crescendo.” (TBC 09).

“Eu acho que o nosso projeto tem uma coisa que é o ‘boca a boca’, que por incrível que pareça, sempre foi o que melhor funcionou, sempre. Hoje claro que as redes sociais desempenham um papel muito forte.” (TBC 11).

Esses relatos reforçam que, embora o TBC tenha enfrentado barreiras significativas de acesso ao mercado tradicional, as comunidades têm encontrado formas alternativas de promoção e de atração de visitantes que valorizam a autenticidade e a sustentabilidade de suas iniciativas. Contudo, para que o TBC possa crescer de forma mais robusta e sustentável, é necessário um maior apoio institucional e políticas públicas que facilitem a sua integração no mercado turístico, respeitando os princípios de sustentabilidade e o protagonismo comunitário (Bartholo, Sansolo & Bursztyn, 2009; Giampiccoli & Saayman, 2014; Henríquez & Pacheco, 2017).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais deste estudo reforçam a complexidade dos desafios enfrentados pelas iniciativas de Turismo de Base Comunitária (TBC) no acesso ao mercado, um dos principais gargalos para a sustentabilidade econômica e social desse modelo. A relação com empresas de turismo convencional é percebida como um aspecto delicado: enquanto alguns especialistas e representantes de TBC alertam para o risco de que a aproximação com essas empresas possa comprometer os princípios da modalidade, outros veem a colaboração com o mercado tradicional como uma oportunidade indispensável para ampliar a visibilidade e o fluxo de visitantes. Esse dilema entre preservação dos valores comunitários e a necessidade de inserção no mercado revela uma tensão central no TBC, que precisa equilibrar autenticidade com visibilidade para garantir a sua sobrevivência.



A pesquisa evidenciou que, apesar das dificuldades, muitas iniciativas buscaram formas de inserção no mercado, utilizando estratégias que vão além das parcerias tradicionais. As redes sociais emergiram como a principal ferramenta de promoção e comercialização, sendo mencionadas como a via mais direta para alcançar o público-alvo do TBC: o turista consciente, que busca experiências autênticas e personalizadas, em contraste com o perfil do turista convencional, mais inclinado a pacotes padronizados e destinos de massa (Maldonado, 2009; Sampaio et al., 2011). Esse turista solidário e consciente, que valoriza o consumo responsável e o contato direto com culturas locais, fortalece a relevância do TBC como uma alternativa ao turismo massificado, ainda que não esteja totalmente integrado ao mercado formal.

Ademais, a pesquisa revelou que as parcerias com agências e operadoras de turismo convencional foram realizadas por várias iniciativas, embora de forma cautelosa. Em muitos casos, essas parcerias foram vistas como oportunidades para apresentar o TBC a novos públicos e expandir o alcance das iniciativas. Entretanto, a manutenção dessas relações demonstrou ser desafiadora, principalmente porque as agências tendem a priorizar a padronização e a lucratividade, princípios que se chocam com a natureza orgânica e coletiva do TBC. Algumas iniciativas optaram por estruturar canais próprios de promoção e venda, enquanto outras experimentaram parcerias com agências de menor porte ou especializadas, que demonstraram maior sensibilidade em relação ao modelo de TBC e seu valor sociocultural.

Outro achado importante foi a importância das políticas públicas, como o Edital nº 001/2008 do Ministério do Turismo, que inicialmente incentivaram essas iniciativas, fornecendo um suporte fundamental para sua formação e organização. Contudo, a falta de continuidade e apoio em longo prazo ainda é um obstáculo para o crescimento e sustentabilidade do TBC, uma vez que muitas iniciativas enfrentam dificuldades para manter suas operações sem recursos adicionais. A ausência de uma política mais robusta e contínua para fomentar o turismo comunitário no Brasil limita o potencial dessas iniciativas e restringe sua capacidade de competir com o turismo convencional.

Por fim, o estudo indica que a sustentabilidade do TBC depende de um equilíbrio entre a preservação de seus valores e o engajamento estratégico com o mercado. Em vez de se afastarem completamente das práticas de turismo convencional, as iniciativas de TBC podem se beneficiar de uma abordagem de mercado que respeite suas particularidades e valorize sua proposta única de turismo sustentável e inclusivo. A criação de uma rede nacional de TBC, que reúna as iniciativas e fortaleça a comercialização de seus produtos de forma conjunta, pode ser uma estratégia promissora para garantir visibilidade e acessibilidade a esses projetos sem comprometer sua autenticidade. Dessa forma, o TBC pode consolidar-se como uma alternativa viável ao turismo de massa, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico das comunidades e a conservação de seus patrimônios culturais e naturais.



REFERÊNCIAS

- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bartholo, R., Sansolo, D. G., & Bursztyn, I. (2009). *Turismo de base comunitária: Diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem.
- Blackstock, K. (2005). Community-based tourism as a means to foster sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(3), 1-15.
- Brandão, J. O. S. (2014). *Turismo de base comunitária: Resignificando a concepção de comunidade* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Brasília, Brasília, DF.
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Coriolano, L. N. (Org). (2012). *Turismo, Território e Conflitos Imobiliários*. Fortaleza: EdUECE.
- Gascón, J., & Milano, C. (2024). *Community-based tourism: A global south perspective*. *Tourism & Management Studies*, 20(30), 27-37.
- Giampiccoli, A., & Saayman, M. (2014). A conceptualisation of alternative forms of tourism in relation to community development. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(27), 1667-1684.
- Hallack, N., Burgos, B., & Carneiro, D. M. R. (2011). Turismo de base comunitária: Estado da arte e experiências brasileiras. *Ambientalmente Sustentável*, 1(11-12), 7-25.
- Henríquez, C., & Pacheco, P. (2017). Turismo de base comunitaria: Una perspectiva desde el buen vivir como alternativa al desarrollo en América Latina. *Revista de Estudios Sociales*, 62, 52-67.
- Irving, M. (2009). O turismo de base comunitária e a sustentabilidade. In M. Irving et al. *Turismo e desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Maldonado, C. (2009). O turismo rural comunitário na América Latina. In R. Bartholo, D. G. Sansolo, & I. Bursztyn (Orgs.), *Turismo de base comunitária: Diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem.
- Maldonado, C. (2014). Turismo comunitário: Un instrumento de desarrollo local. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 4(1), 4-16.



Mitchell, J., & Muckosy, P. (2008). *Tourism and poverty reduction: Pathways to prosperity*. London: Earthscan.

Ministério do Turismo (MTur). (2008). *Chamada Pública MTur nº 001/2008 – Apoio às iniciativas de turismo de base comunitária*. Recuperado de http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/convenios_contratos/selecao_projetos/Edital_Chamada_Pxblica_de_Projetos_0012008.pdf.

Pinheiro, A. (2007). *Turismo de base comunitária e inclusão social*. São Paulo: Contexto.

Salazar, N. B. (2012). Community-based cultural tourism: Issues, threats and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), 9-22.

Sampaio, C. A. C., Coutinho, S. M. V., & Rodrigues, R. (2012). Turismo de base comunitária: Uma análise da demanda turística. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(1), 1-15.

Sampaio, C., Coutinho, G., & Rodrigues, L. (2012). *Fatores motivacionais do turista comunitário*. In *Anais IX Seminário da ANPTUR*, São Paulo, SP.

Sampaio, C., Lesama, M. F., Araújo, J. R., & Mendez, E. O. (2011). Perspectiva do turismo comunitário, solidário e sustentável. In C. A. C. Sampaio, C. Henríquez, & C. Mansur (Orgs.), *Turismo comunitário, solidário e sustentável: Da crítica às ideias e das ideias à prática*. Blumenau: EDIFURB.

Silva, K., Ramiro, R., & Teixeira, B. (2009). Fomento ao turismo de base comunitária: A experiência do Ministério do Turismo. In R. Bartholo, D. G. Sansolo, & I. Bursztyn (Orgs.), *Turismo de base comunitária: Diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem.

Travolution. (2023). *Encuentro Internacional: Palabreando el turismo comunitario e indígena en América Latina*. Manizales, Colômbia.

Weaver, D. B. (2006). *Sustainable tourism: Theory and practice*. Oxford: Elsevier.

Cronologia do Processo Editorial

Editorial Process Chronology

Recebido em: 24/02/2025

Aprovado em: 07/04/2025

Received in: February 24, 2025

Approved in: April 07, 2025