

## " PRÓXIMA PARADA, NOVA OLINDA/CE": JUSTIÇA DISTRIBUTIVA NO TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA

"Next stop, Nova Olinda/CE": distributive justice in Community-based Tourism

"La próxima parada, Nova Olinda/CE": justicia distributiva en el Turismo de Base Comunitaria

*Ítalo Anderson Taumaturgo*  
*Universidade de São Paulo (USP), Brasil*  
 italotaumaturgo@hotmail.com

DOI: <https://doi.org/10.18472/cvt.20n2.2020.1707>  
 Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115464354002>

*Rita de Cássia de Faria Pereira*  
*Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Brasil*  
 rita\_faria@yahoo.com

Recepción: 20 Marzo 2019  
 Aprobación: 07 Mayo 2020

### RESUMO:

O Turismo Comunitário prioriza as vivências que traduzem o modo de vida em comunidade, sendo organizado a partir da autogestão dos recursos e repartição igualitária dos benefícios gerados. Utilizando como referência teorias sobre turismo e justiça distributiva no campo de marketing, esta pesquisa buscou entender como a estruturação do Turismo Comunitário contribuiu para a percepção de desenvolvimento de uma cidade e formação de um sistema mais justo para os moradores. O estudo foi realizado no município de Nova Olinda, Ceará, que abrange a experiência da Fundação Casa Grande, responsável pela criação e gestão do turismo local. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, com entrevistas semiestruturadas e observação participante. Os resultados apontam que um modelo que considera as partes interessadas, pautado em valores como a vivência em comunidade, a cooperação e o reconhecimento do espaço cultural, é capaz de alavancar o desenvolvimento socioeconômico local e estabelecer trocas justas. A discussão teórica e empírica da temática da justiça dentro do turismo e a análise de uma experiência de gestão que absorve os ideais de trocas justas são as principais contribuições deste estudo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sistemas de Marketing, Justiça Distributiva, Turismo de Base Comunitária.

### ABSTRACT:

Community Tourism prioritizes experiences that reflect the way of life in the community, being organized based on self-management of resources and equal sharing of the benefits generated. Using as a reference theories on tourism and distributive justice in the field of marketing, this research sought to understand how the structuring of Community Tourism contributed to the perception of the development of a city and the formation of a fairer system for residents. The study was carried out in the municipality of Nova Olinda, Ceará, which covers the experience of the Casa Grande Foundation, responsible for the creation and management of local tourism. The research adopted a qualitative approach, with semi-structured interviews and participant observation. The results show that a model that considers the interested parties, based on values such as community experience, cooperation and the recognition of the cultural space, it is able to leverage local socioeconomic development and establish fair trade. The theoretical and empirical discussion of the theme of justice within tourism and the analysis of a management experience that absorbs the ideals of fair exchanges are the main contributions of this study.

**KEYWORDS:** Marketing Systems, Distributive Justice, Community Based Tourism.

### RESUMEN:

El turismo comunitario prioriza las experiencias que reflejan la forma de vida en la comunidad, organizándose en base a la autogestión de los recursos y la distribución equitativa de los beneficios generados. Utilizando como teorías de referencia sobre turismo y justicia distributiva en el campo del marketing, esta investigación buscó comprender cómo la estructuración del turismo comunitario contribuyó a la percepción del desarrollo de una ciudad y la formación de un sistema más justo para los residentes. El estudio se realizó en el municipio de Nova Olinda, Ceará, que abarca la experiencia de la Fundación Casa Grande, responsable de la creación y gestión del turismo local. La investigación adoptó un enfoque cualitativo, con entrevistas semiestruturadas y observación participante. Los resultados muestran que un modelo que considera a las partes interesadas, basado en valores como la experiencia comunitaria, la cooperación y el reconocimiento del espacio cultural, Es capaz de aprovechar el desarrollo

socioeconómico local y establecer un comercio justo. La discusión teórica y empírica del tema de la justicia dentro del turismo y el análisis de una experiencia de gestión que absorbe los ideales de los intercambios justos son las principales contribuciones de este estudio.

**PALABRAS CLAVE:** Sistemas de Marketing, Justicia Distributiva, Turismo de Base Comunitaria.

## 1. INTRODUÇÃO

Justiça distributiva diz respeito aos princípios normativos destinados a orientar a alocação de benefícios e custos da atividade econômica (Sud & Vansandt, 2011). Nessa lógica, o entendimento central é que a alocação justa dos recursos econômicos pelo sistema permite o atendimento dos interesses dos mais diversos grupos que são afetados ou afetam o próprio sistema (Crul & Zinkhan, 2008). O sistema turístico torna-se um campo fértil de debate para a temática da justiça. O turismo é concebido como um sistema de trocas aberto e complexo (Jamrozy, 2007) e constitui uma coleção de elementos inter-relacionados e, por isso, é necessária uma abordagem multidisciplinar para entender a direção das inter-relações existentes (Carlsen, 1999).

A justiça distributiva tomada como um valor prioritário do sistema é uma realidade em modelos recentes de turismo, a exemplificar o Turismo de Base Comunitária - TBC, um modelo de mercado no qual o desenvolvimento econômico proporcionado pelo sistema anda em compasso com o desenvolvimento social da comunidade e com a percepção de justiça por seus *stakeholders*. Em meio a essas experiências, investigou-se o Turismo de Base Comunitária existente no município de Nova Olinda, Ceará, administrado pela Fundação Casa Grande. A composição de um novo mercado no município trouxe uma série de oportunidades econômicas, guiados por princípios que abrangem o desenvolvimento da comunidade como um todo.

Fundamentado nos conceitos e teorias mencionados, este estudo foi realizado para responder a seguinte problemática: **como a estruturação do turismo de base comunitária contribuiu, ao longo dos anos, para a percepção do TBC como meio de desenvolvimento do município e a criação de um sistema de turismo mais justo para os residentes?**

Este artigo é estruturado inicialmente com a apresentação da revisão de literatura que aborda as temáticas da justiça distributiva, o sistema turístico, o turismo de base comunitária. Em seguida, é explanado o método utilizado no artigo, seguindo da apresentação e discussão dos principais achados do estudo.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Justiça distributiva nos sistemas de marketing

A questão da justiça na sociedade atravessa séculos e seu conceito é discutido desde filósofos da antiguidade como Aristóteles a teóricos contemporâneos, a citar a obra de Leforte e a perspectiva materialista de Chauí (Andrade, 2018). Embora o tema “justiça” tenha um foco tradicional no direito e na filosofia, a temática começa a abranger outros campos, a citar o campo de *marketing*. Aplicado ao marketing, Laczniaik e Murphy (2008) definem justiça distributiva como a forma pela qual o sistema de *marketing*, em termos da sua estrutura, políticas ou práticas, distribui de forma justa as recompensas e penalidades entre os *stakeholders*. Constitui uma filosofia normativa para fornecer princípios que podem contribuir para uma cultura organizacional ética. Assim, o sistema de *marketing* ideal seria aquele que é justo (Ferrell & Ferrell, 2007).

Vários autores engajados na ideia de inserir a temática da justiça na prática do marketing, buscam projetar modelos que estabelecem uma relação mais justa nas trocas dos sistemas (Crul & Zinkhan, 2008; Ferrell & Ferrell, 2007; Jamal *et al.*, 2013; Klein, 2008; Laczniaik & Murphy, 2008; Laczniaik & Santos, 2010; Sud & Vansandt, 2011). Laczniaik e Santos (2010) postularam o Modelo Integrativo de Justiça (Figura 1). Este

modelo tem base na definição de algumas teorias de ética e justiça, como a teoria dos *stakeholders* e a teoria do discurso de Habermas, e conceitos como o princípio da diferença de Rawls, a perspectiva da sustentabilidade e o Triple Bottom Line.

O modelo integra a noção de justiça e equidade nas operações de *marketing*, com o objetivo de aumentar a justiça e equidade nas transações econômicas que envolvem os consumidores empobrecidos. Os modelos de justiça são discutidos em diferentes campos de gestão e diferentes mercados, a exemplificar o turismo, abordado no próximo tópico.



FIGURA 1

Um modelo de justiça integrativa para os mercados empobrecidos.

Laczniak e Santos (2011, p.6)

## 2.2 O Sistema do Turismo e o Turismo de Base Comunitária

Sistema de *marketing* constitui uma rede de indivíduos, grupos e/ou entidades ligadas direta ou indiretamente por meio da participação em troca econômica que cria, monta, transforma e faz sortimentos de produtos disponíveis, tanto tangíveis quanto intangíveis, fornecidos em resposta a demanda dos clientes (Layton, 2015). A medida que um sistema de marketing cresce, configurações lógicas, locais, serviços e experiências são criados; a economia e a política formam redes sociais; e agrupamentos de consumidores começam a emergir (Layton, 2015). A representatividade de tal dinâmica é visualizada no sistema de *marketing* turístico.

O turismo é uma das ferramentas mais significantes para impulsionar as economias e considerado um fator chave no progresso dos países em desenvolvimento (Beni, 1999; Kim *et al.*, 2013; Sakolnakorn *et al.*, 2013). Beni (1990) sugere que o turismo deve ser visto de forma sistêmica, a qual se deve analisar os elementos que constituem as relações do sistema com todos os componentes que a ele estão ligados, em interdependência. A visão holística do turismo torna-se ponto chave para o desenvolvimento de estruturas de turismo não convencionais, como o Turismo de Base Comunitária.

O Turismo de Base Comunitária (TBC) compreende uma forma de organização pautada na autogestão dos recursos comunitários, de acordo com práticas de cooperação e equidade no trabalho e na busca da divisão igualitária dos benefícios gerados no turismo. Esse tipo de turismo aparece como alternativa de desenvolvimento ao promover o empoderamento como meio para a comunidade atingir seus objetivos (Maldonado, 2009).

A essência do Turismo de Base Comunitária, sustentada em sua dimensão humana e cultural, apresenta-se em um caminho oposto à atividade turística massificadora e centrada no mercantilismo (Burgos & Mertens, 2015). Embora o TBC também tenha como objetivo integrar vivências, serviços de hospedagem e

de alimentação, o que a princípio não o diferencia das demais modalidades de turismo, ele prioriza que essas vivências traduzam o modo de vida da comunidade receptora (Emmendoerfer *et al.* 2014).

Alguns autores destacam as diferenças entre o TBC e o turismo convencional, o que inclui a relação do turista com o ambiente turístico, o controle da atividade turística, que no turismo comunitário é feito em maior parte pela própria comunidade, as políticas que regem o mercado de turismo e o impacto econômico, social e ambiental gerado (Bartholo *et al.*, 2009; Harrison & Schipani, 2007; Lapeyre, 2010; López-Guzmán *et al.* 2011; Tolkach & King, 2015). Bartholo, Sansolo e Bursztyn (2009), destacam características do turista do TBC, a exemplificar, o forte desejo por autenticidade, trocas culturais diretas e a busca por atividades criativas.

Embora os benefícios sociais do Turismo de Base Comunitária sejam aparentes, aspectos como a falta de capacidade para executar os negócios ligados ao turismo por parte das comunidades locais e a falta de confiança entre os membros do TBC, podem comprometer significativamente a sobrevivência desse sistema turístico (Lenao, 2015). Afora tais limitações, é visto que o sistema de Turismo de Base Comunitária se aproxima a um posto vislumbrado de sistema justo, quando permite a capacitação e desenvolvimento dos agentes geralmente marginalizados e proporciona trocas que consideram os níveis de bem-estar e justiça dos envolvidos (Kadirov, 2014; Mtapuri & Giampiccoli, 2014).

## 2.3 Justiça distributiva no sistema de marketing turístico

O movimento de modelos turísticos alternativos ao turismo de massa tem dado atenção teórica e prática para a justiça e a lealdade para com aqueles que devem ser mais afetados por mudanças ambientais no sistema turístico complexo (Jamal *et al.*, 2013). Essa visão constitui um novo paradigma para o turismo, que reconhece o espaço performativo local-global do turismo, em que discursos externos cruzam com os locais, em que as pessoas não são tratadas com respeito e reconhecimento das relações culturais e com o mundo natural (Jamal & Camargo, 2014).

Isaac e Hodge (2011) utilizam o conceito de Turismo Justo, descrito como uma forma de viagem que visa a cumprir os critérios de sustentabilidade social, política e ecológica, que busca não apenas a reformar as desigualdades e danos do turismo contemporâneo, mas também traçar um caminho para uma ordem global mais justa. A promoção da justiça social é um dos principais objetivos do TBC que inclui, além disso o empoderamento da comunidade, a construção de habilidades e formação educacional (Mtapuri & Giampiccoli, 2015).

A inclinação para um sistema justo é concordante com a ideia de que o que se deve dominar é a concepção de um sistema de justiça distributiva que fornece um padrão de vida decente para todos os membros da sociedade, que inclui condições sociais como renda e escolaridade, assim como acesso a condições materiais, física e à oferta de serviços (Nahas *et al.*, 2016). Sistemas econômicos capitalistas podem ser, portanto, projetados para serem mais justos do que são hoje (Sud & Vansandt, 2012).

## 3. METODOLOGIA

### 3.1 O lócus da pesquisa

O lócus desta pesquisa é o turismo de base comunitária articulado pela Fundação Casa Grande, na cidade de Nova Olinda, Ceará, que possui uma população estimada de 15.310 habitantes e 40,67% do PIB (Produto Interno Bruto) proveniente da administração e dos serviços públicos do município (IBGE, 2016).

A Fundação Casa Grande (Figura 2) se estruturou em 1992, com a missão de promover a formação educacional para crianças e jovens em arte e cultura. Atualmente é reconhecida como uma escola de referência

em gestão cultural, com atividades de formação em comunicação social, artes cênicas, música e educação patrimonial. A instituição passou a desenvolver no município um modelo alternativo de turismo, baseado na autogestão e no cooperativismo, valorizando a cultura e identidade local.

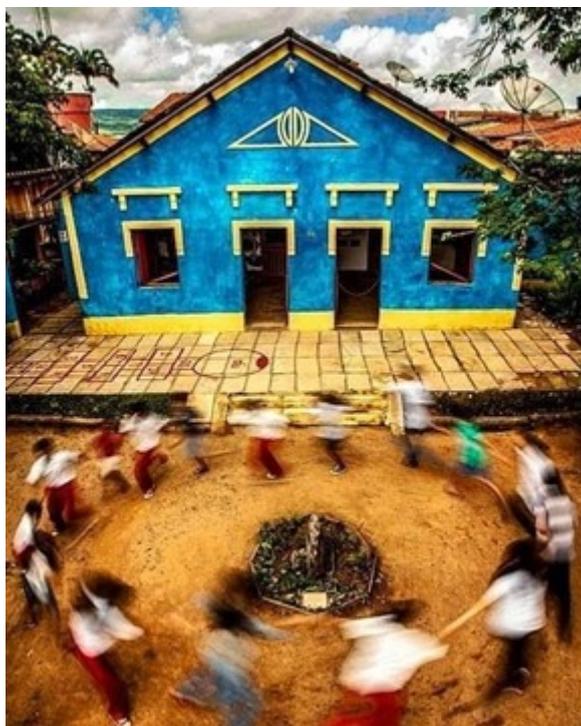


FIGURA 2  
ONG Fundação Casa Grande (Fachada da Casa)  
Arquivos da Fundação Casa Grande (2016)

Todo o processo de visitação é coordenado pela Agência de Turismo Comunitário, gerenciada atualmente por jovens que cresceram dentro da Fundação Casa Grande. A agência organiza o sistema de pousadas domiciliares, que conta com um total de 16 leitos instalados em dez casas de crianças que frequentam a Fundação. As mães das crianças são as responsáveis por ofertar o serviço de hospedagem e alimentação nas pousadas. Cada diária custava, na época da pesquisa, o valor único de R\$ 70, incluso o café da manhã, almoço e jantar. A Fundação também possibilitou a criação de diversos negócios a partir do seu programa de empreendedorismo, que inclui um restaurante, uma lojinha de artesanato, uma marca de roupas, uma produtora cultural, uma cafeteria e uma pizzaria. Esses empreendimentos também são criados e geridos por famílias atendidas pela Fundação. A Fundação Casa Grande passa a ser um ponto de partida para que o turismo possa acontecer. Um esquema funcional do turismo comunitário em Nova Olinda e da participação dos componentes referenciados é apresentado na Figura 3.

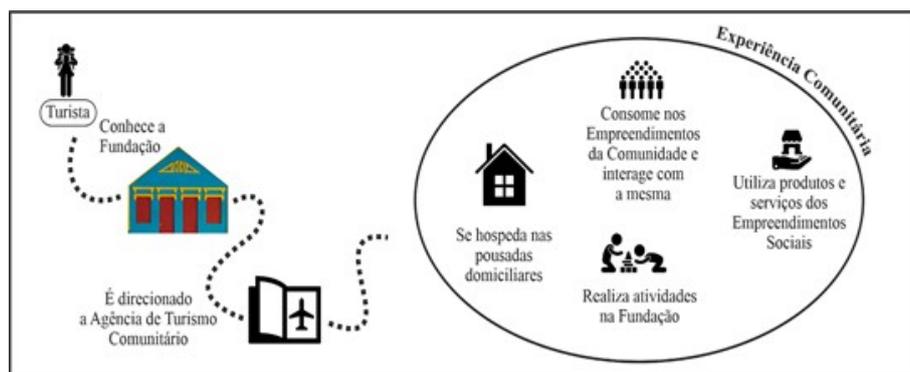


FIGURA 3.

Esquema funcional do turismo comunitário em Nova Olinda.

Elaborado pelo autor (2017)

### 3.2 Coleta e análise de dados

Optou-se por uma abordagem qualitativa, com ênfase dirigida às percepções dos sujeitos e o significado que os fenômenos têm para estas pessoas. A coleta dos dados da pesquisa foi realizada entre os meses de agosto e dezembro de 2016. As visões paradigmáticas que guiaram esta pesquisa foram articuladas a partir do uso das entrevistas semiestruturadas e da observação participante. O roteiro de entrevistas foi criado com base no referencial teórico, contando com a colaboração dos professores Andres Barrios e Clifford J. Shultz, da Los Andes Management School e da Loyola University Chicago, respectivamente, que forneceram o instrumento utilizado em uma pesquisa realizada por estes (Mai *et al.*, 2014). Participaram das entrevistas 22 residentes do município de Nova Olinda entre esses, pessoas ligadas à Fundação e pessoas que não mantinham nenhuma relação direta com a mesma. O perfil dos entrevistados é apresentado no Quadro 1.

As entrevistas foram gravadas com a autorização dos entrevistados, garantindo o sigilo na identificação dos mesmos e tiveram um tempo médio de duração de 24 minutos. A partir da utilização do Atlas T.I (2016), as entrevistas foram revisadas, criando-se códigos e, a partir dos códigos criados, foram estabelecidas as categorias do estudo, associando os relatos com a revisão da literatura.

QUADRO 1  
Perfil dos Entrevistados

Pseudônimo	Idade	Profissão	Relação com a Fundação
<b>Beto</b>	52	Empreendedor Social	Presidente da Fundação Casa Grande
<b>Gabriela</b>	28	Produtora Cultural	Diretora Administrativa da FCG
<b>Júlio</b>	24	Empreendedor	Coordenador da Agência de Turismo Comunitário
<b>Flora</b>	24	Empreendedora	Possui uma lojinha na FCG
<b>Dona Ana</b>	43	Dona de Casa	Pousada domiciliar
<b>Dona Marta</b>	77	Aposentada	Pousada Amiga
<b>Dona Cícera</b>	77	Aposentada	-
<b>Lia</b>	42	Dona de Casa	-
<b>Dário</b>	38	Empregado	-
<b>Seu Zé -</b>	49	Mototaxista	-
<b>Terezinha</b>	65	Dona de Casa	Pousada domiciliar
<b>Dona Lúcia</b>	60	Dona de Casa	Pousada domiciliar
<b>João</b>	52	Artesão	-
<b>Dona Francisca</b>	53	Servidora Pública	Pousada domiciliar
<b>Conceição</b>	34	Empreendedora	Possui uma pizzaria na FCG
<b>Rosinha</b>	42	Empreendedora	Possui restaurante dentro da FCG
<b>Matias</b>	38	Professor	-
<b>Seu Antônio</b>	76	Artesão	-
<b>Jorge</b>	62	Padeiro	-
<b>Seu Paulo</b>	83	Aposentado	-
<b>Marcos</b>	38	Motorista	-
<b>Chico</b>	73	Aposentado	Pousada domiciliar rural
<b>Margarida</b>	44	Professora	Turista

Elaborado pelo autor (2016).

A abordagem da observação participante ocorreu durante a estada do autor no município, e foram realizadas sob diferentes perspectivas. O autor da pesquisa incorporou o olhar do turista, quando visitou a fundação pela primeira vez e usufruiu dos serviços oferecidos; o olhar do colaborador externo, realizando as atividades com as crianças e, o olhar de pesquisador, observando as interações entre os participantes da ONG, a reunião do Grupo de Mães da Casa Grande, que organizam o sistema de pousadas e o dia-a-dia dos residentes de Nova Olinda. Foi feito o registro fotográfico e em vídeo para auxílio na análise das observações.

#### 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

##### 4.1 Um olhar do residente sobre o desenvolvimento de Nova Olinda

No intuito de observar as principais mudanças ocorridas ao longo dos anos na cidade de Nova Olinda e a contribuição do turismo e da Fundação Casa Grande nesse processo, aborda-se nas próximas seções a percepção de desenvolvimento do município sob três dimensões: o desenvolvimento econômico, o social e o ambiental.

#### 4.1.1 Desenvolvimento econômico

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

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

Além da agricultura, algumas pessoas iniciaram o trabalho de garimpo, na extração de pedras na região. Alguns entrevistados mencionam que, no início da década de 90, a agricultura do município sofreu com a invasão de uma praga que afetou as plantações de algodão local. Muitos buscaram como alternativa o trabalho de pedreiro e de empregado doméstico. Neste contexto, o turismo apareceu como uma potencial fonte de geração de renda:

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

Uma outra frente de atuação consiste na formação de empreendimentos no entorno da Fundação por iniciativa da comunidade (Figura 4). Isso acontece quando a comunidade atenta para o aumento do número de turistas e busca suprir as demandas por produtos e serviços que surgiam, constituindo uma cadeia de fornecimento e abastecimento (Anderson, 2013). Pessoas relatam também que os projetos de educação desenvolvidos na Fundação proporcionaram a ampliação de outras possibilidades de trabalho.

Tem pessoas que saíram da Casa Grande para fazer teatro e fotografia. Os filhos das pessoas que trabalhavam nas pedreiras ou como agricultor. Hoje já existe desmistificação de que há outras possibilidades. Aqui mesmo dentro da Casa Grande tem essas opções. (CONCEIÇÃO, 34 ANOS)

Por fim, a vivência do autor em campo, mostrou que a cidade ainda conserva preços baixos, mesmo quando o fluxo de turistas aumenta. Assim, o residente não se sente afetado negativamente quanto ao desenvolvimento econômico a partir do turismo.



FIGURA 4.  
Desenvolvimento econômico no entorno da Fundação  
Arquivos da Fundação Casa Grande (2017).

#### 4.1.2 *Desenvolvimento social*

Os entrevistados que residem em Nova Olinda há mais tempo, reconhecem que as condições de vida antigamente eram mais difíceis.

Aqui há 20 anos atrás, você poderia ficar ali na rua principal que uma hora dessa você via descer oito ou dez caixões de anjo (crianças falecidas) (...) Morriam de doença porque não tinha hospital. (SEU ANTÔNIO, 76 ANOS)

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

Com o tempo, os as condições de vida dos residentes foram melhorando. A promoção da justiça social, que inclui o empoderamento, a construção de habilidade e a formação educacional é um dos principais objetivos do Turismo Comunitário (Mtapuri & Giampiccoli, 2015). A participação da Fundação no desenvolvimento social da cidade ocorreu por meio de dois fatores fundamentais: a educação e a valorização da cultura.

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

Esse reconhecimento das relações culturais e naturais de um lugar é essência do Turismo de Base Comunitária (Burgos & Mertens, 2015; Jamal *et al.*, 2013). No entanto, há também uma preocupação da comunidade com o rápido crescimento do município.

Eu tenho medo do que possa acontecer há 10 anos, porque eu considero que a gente vive em comunidade. Então é uma cidade tranquila, você pode sair, você conhece todo mundo. Mas, ela vem crescendo muito rápido (...) Meu medo é a cidade se tornar mais violenta. O medo que faz é esse. A cidade crescer demais e acabar perdendo isso que a gente tem aqui, essa paz. (FLORA, 24 ANOS)

### 4.1.3 Desenvolvimento ambiental

A análise do ambiente diz respeito à observação do meio físico circundante. Estabelecer uma relação entre sustentabilidade e desenvolvimento socioeconômico é vital para preservar os recursos e garantir a sobrevivência econômica e ambiental futura (Duffy & Layton, 2013). Moradores mais idosos do município, afirmam que o crescimento da cidade e a falta de preocupação com os recursos naturais trouxeram alguns prejuízos ambientais:

Tem esse rio Cariús. Esse rio eu bebia a água dele. Hoje você não quer nem passar por ele porque é horrível, poluído demais. (SEU JORGE, 62 ANOS)

Em relação à estrutura urbana atual da cidade, os depoimentos colhidos no decorrer desta pesquisa demonstram insatisfação da população. Grande parte dessa indignação, os moradores atribuem ao desprezo e falta de administração do poder público municipal.

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

A gente não tem uma praça para nosso hóspede (...) A gente não tem um apoio financeiro da prefeitura, nossas praças são péssimas. (DONA ANA, 43 ANOS)

Um ponto a ser destacado é o relacionamento dos turistas, que participam do TBC promovido pela Casa Grande, com o ambiente local. Muitos estudos criticam a exploração e degradação dos locais inseridos no mercado de turismo (Bartholo *et al.*, 2009; Harrison & Schipani, 2007; Lapeyre, 2010; López-Guzmán *et al.*, 2011; Tolkach & King, 2015). No caso do turismo existente em Nova Olinda, é notória uma preocupação acerca do papel exercido pelo turista. Existe uma constante relação de troca de conteúdo do turista para com o lugar, e do lugar para com o turista, e este último, deixa a figura de exploração e consumo do local, para exercer um papel mais construtivista:

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

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

## 4.2 Percepção de justiça

### 4.2.1 Percepção de justiça de quem participa da Fundação

Nos estudos de marketing, justiça distributiva está sendo definida como a forma pela qual o sistema de marketing distribui de forma justa as recompensas e penalidades entre os *stakeholders* (Laczniak & Murphy, 2008). As trocas pautadas na ideia de justiça dentro da Fundação Casa Grande, se concretizam quando são utilizadas regras bem definidas e aplicadas a todos de forma equânime, ao tempo em que se há uma abertura para discussões e *feedback*. No que diz respeito aos empreendimentos apoiados pela Fundação, é visto que a justiça é vislumbrada quando existe a liberdade dos empreendedores em ocupar uma área de sua afinidade e quando se busca uma organização na qual todos são beneficiados. Esse sentimento é ressaltado quando acontecem eventos na cidade.

Quando tem uma mostra, nós nos organizamos de uma forma, que um projeto não entra na frente do outro. (...) Aí às vezes eles (os visitantes) vem tomar café aqui, aí almoça aqui e janta no café cultural. (...) a gente tá em cada projeto, cada coisa assim, pensando no serviço do outro, no que o outro pode ir servindo, pode ir entrando dentro de todo esse projeto. Eu nunca me senti injustiçada não, por conta que estou sempre participando. (CONCEIÇÃO, 34 ANOS)

(...) Falando de evento, que é uma coisa que envolve todo mundo (...) tem que se incluir todas as empresas, a comunidade e incluir as mães. (...) As empresas, cada uma tem a forma de trabalhar e a forma de ganhar. Alguns podem ganhar mais outros ganhar menos (...) mas todos ganham. (FLORA, 24 ANOS).

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

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

O sistema de rodízio é coordenado pela Agência de Turismo Comunitário. Outro ponto que indica a noção de justiça no sistema, é a transparência na comunicação entre os participantes do turismo. Todas as informações das pousadas domiciliares são divulgadas em uma reunião semanal entre as mães. Embora as mães entendam o sistema de rodízio como um modelo justo, as reuniões geram discussões e questionamentos que indicam, algumas vezes, sentimento de injustiça. Tais questionamentos são esclarecidos no momento da reunião. Um questionamento recorrente diz respeito aos valores atualmente cobrados pela hospedagem, o que retoma a reflexão sobre a justiça distributiva no sistema quanto a esse ponto.

Como já explicado, o valor cobrado da diária era R\$ 70,00, que incluía a hospedagem do visitante e três refeições. No entanto, esse valor continua estático há quatro anos, o que é motivo de questionamento por muitas das mães:

As vezes a gente fala para subir mais a diária, está pouca. Por causa das coisas que subiram tudo (...) (TEREZINHA, 65 ANOS)

Eu acho que o preço da diária deveria ser maior (...) Um dia a gente estava falando de aumentar, e “Beto” falou que vai renovar, vai colocar ar nas pousadas, vai ter isso, vai ter aquilo, aí ele disse que vai aumentar o preço de acordo com o que vai aumentar nas pousadas. A gente estava comentando para aumentar, porque estava muito pouco. Quando a gente tira as despesas, fica quase nada. (DONA FRANCISCA, 53 ANOS).

Essa questão, segundo o coordenador da Agência de Turismo Comunitário, vem sendo discutida com as mães e uma solução está sendo pensada em conjunto. De fato, uma mudança de preço não ocorre há anos e a Agência torna-se responsável pelo congelamento do preço sob o receio de reduzir o número de visitantes. De acordo com o coordenador, a mudança de preço deve ser efetivada juntamente a algum benefício para o turista.

A partir da observação participante do autor desta pesquisa, foi visto que as acomodações das pousadas domiciliares não apresentam conforto equivalente às pousadas ou hotéis de outros lugares, que cobram o mesmo valor. Consoante com o que afirmam Sugandini *et al.* (2019) sobre o turista de TBC, a Agência e a própria Fundação devem, dessa forma, manter esforços na formação do perfil de turista comunitário que eles atendem, buscando a satisfação destes ao tempo em que devem tornar explícito que os valores adotados são justos à comunidade. Existe, portanto, uma preocupação geral para uma variedade de atores e a visão de se desenvolver soluções positivas para abordar as questões das partes interessadas e excluir as atividades que prejudicam os stakeholders envolvidos (Ferrell *et al.*, 2010).

#### 4.2.2 Percepção de justiça para o residente

É papel do Turismo de Base Comunitária, a promoção de justiça e bem-estar dos residentes não diretamente envolvidos nas atividades do turismo, visto que essas atividades afetam de diversas maneiras a vida dessas pessoas (Kim *et al.*, 2013; Lee & Jan, 2019). O sentimento de pertença e a valorização do lugar são características recorrentes nos discursos dos residentes:

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

Manter o apeço pelo lugar e a satisfação dos residentes, passam a ser requisitos inerentes a um sistema considerado justo (Medeiros & Costa, 2016). Esse feito torna-se possível dentro do turismo na cidade de

Nova Olinda, a partir de algumas observações na comunidade. A primeira dessas observações está relacionada à vivência em comunidade. Existe um pensamento difundido de que o crescimento em comunidade deve ser priorizado.

Eu só gosto de trazer as pessoas para cá, porque nós moramos numa cidade pequenininha. Precisamos trazer o pessoal que tem um dinheiro para gastar aqui. Porque tipo, você é o turista e você vem de um país qualquer, vai passear em Nova Olinda. Quando você chega em Nova Olinda, você me comprou uma sandália, você me ajudou. Você chega bem ali e bebe uma cachaça, compra uma carteira de cigarro, vai numa pousada daquelas e almoça, merenda e quando você sair, eu me servi com o dinheiro que você trouxe, fulano de tal que tinha o almoço e tinha a dormida se serviu, e você foi embora, mas ajudou todo mundo. (SEU ANTÔNIO, 76 ANOS)

Uma segunda observação feita, diz respeito à prática da justiça pela própria comunidade. Essa concepção é visível principalmente em relação ao turista. Existe também uma preocupação quanto a manter a honestidade dos preços e da qualidade do produto oferecido, fazendo com que a troca seja justa tanto para quem compra, quanto para quem vende.

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

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

A gente presta o serviço aqui para a Casa Grande quando tem, para o pessoal que está aqui e tudo. Quando não tem, a gente faz o mesmo trabalho de transporte coletivo, sempre estou viajando. Estou sempre viajando, para Fortaleza, para o Cariri mesmo (...) Quando eu não estou em um, estou no outro. É claro que o turismo é bem melhor, mas o turismo não tem todos os dias. (MARCOS, 38 ANOS)

Você vê que nossos hóspedes não é todo dia. As vezes passamos dois ou três meses sem receber ninguém. Por isso que a gente não pode contar com esse dinheiro. Ele é um complemento e quando ele vem, vem maravilhoso. (DONA ANA, 43 ANOS)

As singularidades e valores trabalhados no turismo comunitário, fornecem indícios de que este turismo reflete uma maior percepção de justiça pelos participantes do mesmo, quando comparado ao turismo de massa.

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

Os valores contidos no turismo comunitário e reconhecidos pelos residentes permitem, portanto, o desenvolvimento de um sistema diferenciado do que habitualmente é visto, com uma proposta de benefício equânime e um crescimento mútuo, que reafirmam a proposição e a percepção de trocas mais justas entre as partes. Essas são características do movimento de modelos turísticos alternativos ao turismo de massa, que possui uma inclinação mais acentuada para a prática da justiça com aqueles que devem ser mais afetados por mudanças ambientais, sociais e culturais no sistema turístico complexo (Jamal & Camargo, 2014).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sob uma análise da percepção do TBC como meio para o desenvolvimento econômico, social e ambiental da cidade, os depoimentos mostraram que houve mudanças significativas na qualidade de vida dos habitantes de Nova Olinda ao longo dos anos. Um senso de justiça foi apresentado nos processos gerenciados por aqueles envolvidos no turismo, quando consideram as consequências de suas decisões na comunidade, quando se organizam de uma forma a assegurar que todos participem dos processos e quando buscam compartilhar os benefícios adquiridos. Embora o sentimento de injustiça tenha sido manifestado por alguns atores, os participantes formam um espaço de diálogo visando solucionar os fatos que transmitem esse tipo de sensação.

A despeito das contribuições teóricas, o presente estudo ampliou a discussão da justiça no campo de *marketing* e turismo, mostrando também que este é um espaço de reflexão sobre as trocas no mercado turístico e sobre como tais trocas podem ser transformadas para torna-las mais justas aos *stakeholders* impactados. Em termos de aplicações práticas, as informações desse estudo podem ser utilizadas como um *feedback* para melhoria da gestão e organização do turismo comunitário de Nova Olinda. Além disso, pode servir de referência para organizações que trabalham com projetos de TBC.

Por conseguinte, o estudo apresentou algumas limitações. Entende-se que o método da entrevista semiestruturada e da observação participante, embora tenha permitido uma visão panorâmica do turismo comunitário, não possibilitou o aprofundamento necessário para um maior detalhamento das relações pessoais existentes nesse tipo de turismo. Por fim, a comparação dos efeitos gerados pelo turismo comunitário com o turismo de massa em uma mesma região ou ainda a análise das percepções dos atores não contemplados efetivamente nessa pesquisa, como a própria visão do turista, podem ser ramificações derivadas do presente estudo.

## REFERÊNCIAS

- Anderson, Wineaster. (2013). Leakages in the tourism systems: Case of Zanzibar. *Tourism review*, v. 68, n. 1, p. 62-76.
- Andrade, Fernando Dias (2018). O conceito de justiça de Marilena Chauí. *Cadernos Espinósanos*, n. 39, p. 65-106.
- ATLAS t.i (Nº de versión 7.5.4). (2016). Windows. Scientific Software Development GmbH.
- Bartholo, Roberto; Sansolo, Davis Gruber & Bursztyn, Ivan. (2009). *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, p. 76-91
- Beni, Mario Carlos (1999). Política e estratégia do desenvolvimento regional: planejamento integrado e sustentável do turismo. *Revista Turismo em Análise*, v. 10, n. 1, p. 7-17.
- Beni, Mario Carlos (1990). Sistema de turismo-SISTUR: estudo do turismo face à moderna teoria de sistemas. *Revista Turismo em Análise*, v. 1, n. 1, p. 15-34.
- Burgos, Andrés & Mertens, Frédéric (2015). Os desafios do turismo no contexto da sustentabilidade: as contribuições do turismo de base comunitária. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 13, n. 1, p. 57-71.
- Carlsen, Jack. (1999). A systems approach to island tourism destination management. *Systems Research and Behavioral Science*, v. 16, n. 4, p. 321.
- Crul, Liselore & Zinkhan, George M. (2008). A theory of the firm perspective on marketing and distributive justice. *Journal of Macromarketing*, v. 28, n. 1, p. 12-23.
- Duffy, Sarah & Layton, Roger. (2013). How do marketing systems respond to constraints? An exploration of sustainability as a barrier to growth within the tourist marketing system of Ningaloo Marine Park, Western Australia. In: *Proceedings of the 38Th Annual Macromarketing Conference*, Toronto, On, Canada, June 4-7, 18-26. Retrieved from <http://macromarketing.org/macromarketing-conference/past-conference-proceedings/>
- Emmendoerfer, Magnus Luiz; Moraes, Werter Valentim & Fraga, B. O. (2014). Turismo criativo e turismo de base comunitária: congruências e peculiaridades. Em: *Anais do XI Seminário Anual da ANPTUR*.

- Ferrell, O. C. *et al.* (2010). From market orientation to stakeholder orientation. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 29, n. 1, p. 93-96.
- Ferrell, O. C. & Ferrell, Linda. (2007). A macromarketing ethics framework: Stakeholder orientation and distributive justice. *Journal of Macromarketing*.
- Harrison, David & Schipani, Steven. (2007). Lao tourism and poverty alleviation: Community-based tourism and the private sector. *Current Issues in Tourism*, v. 10, n. 2-3, p. 194-230.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). Censo Demográfico 2010. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=230920>>; Acesso em: 20 nov. 2016. (Error 1: El enlace externo <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=230920> debe ser una URL) (Error 2: La URL <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=230920> no esta bien escrita)
- Isaac, Rami K. & Hodge, Darlene. (2011). An exploratory study: Justice tourism in controversial areas. The case of Palestine. *Tourism Planning & Development*, v. 8, n. 1, p. 101-108.
- Jamal, Tazim; Camargo, Blanca A. & Wilson, Erica. (2013). Critical omissions and new directions for sustainable tourism: A situated macro–micro approach. *Sustainability*, v. 5, n. 11, p. 4594-4613.
- Jamal, Tazim & Camargo, Blanca Alejandra. (2014). Sustainable tourism, justice and an ethic of care: Toward the just destination. *Journal of Sustainable Tourism*, v. 22, n. 1, p. 11-30.
- Jamrozy, Ute. (2007). Marketing of tourism: A paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, v. 1, n. 2, p. 117-130, 2007.
- Kadirov, Djavlonbek. (2014). Islamic marketing as macromarketing. *Journal of Islamic Marketing*, v. 5, n. 1, p. 2-19.
- Kim, Kyungmi; Uysal, Muzaffer & Sirgy, M. Joseph. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management*, v. 36, p. 527-540.
- Kim, Tae-Yeol; Edwards, Jeffrey R. & Shapiro, Debra L. (2015). Social comparison and distributive justice: East Asia differences. *Journal of Business Ethics*, v. 132, n. 2, p. 401-414.
- Klein, Thomas A. (2008). Assessing distributive justice in marketing: A benefit-cost approach. *Journal of Macromarketing*, v. 28, n. 1, p. 33-43.
- Laczniak, Gene R. & Murphy, Patrick E. (2008). Distributive justice: Pressing questions, emerging directions, and the promise of Rawlsian analysis. *Journal of Macromarketing*, v. 28, n. 1, p. 5-11.
- Laczniak, Gene R. & Santos, Nicholas JC. (2011). The integrative justice model for marketing to the poor: An extension of SD logic to distributive justice and macromarketing. *Journal of Macromarketing*, v. 31, n. 2, p. 135-147.
- Lapeyre, Renaud. (2010). Community-based tourism as a sustainable solution to maximize impacts locally? The Tsiseb Conservancy case, Namibia. *Development Southern Africa*, v. 27, n. 5, p. 757-772.
- Layton, Roger. (2015). Marketing, marketing systems, and the framing of marketing history. *Journal of Historical Research in Marketing*, v. 7, n. 4, p. 549-572.
- Lee, Tsung Hung & Jan, Fen-Hauh. (2019). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. *Tourism Management*, v. 70, p. 368-380.
- Lenao, Monkogoi. (2015). Challenges facing community-based cultural tourism development at Lekhubu Island, Botswana: A comparative analysis. *Current Issues in Tourism*, v. 18, n. 6, p. 579-594.
- Lopez-Guzmán, Tomás *et al.* (2011). Community-based tourism in developing countries: A case study. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, v. 6, n. 1, p. 69-84.
- Mai, Nguyen Thi Tuyet; Rahtz, Don R. & Shultz, Clifford J. (2014). Tourism as catalyst for quality of life in transitioning subsistence marketplaces: Perspectives from Ha Long, Vietnam. *Journal of Macromarketing*, v. 34, n. 1, p. 28-44.
- Maldonado, Carlos. (2009). O turismo rural comunitário na América Latina: gênese, características e políticas. In: Bartholo, Roberto; Sansolo, Davis Gruber & Bursztyjn, Ivan. *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, p. 76-91.

- Medeiros, Fabiana Gama & Costa, Francisco José. (2016). Satisfação de residentes com seu lugar: definição e proposta de uma escala de mensuração de múltiplos itens. *Turismo-Visão e Ação*, v. 18, n. 1, p. 83-105.
- Mtapuri, Oliver & Giampiccoli, Andrea. (2014). Towards a comprehensive model of community-based tourism development. *South African Geographical Journal*, p. 1-15.
- Sakolnakorn, Thongphon Promsaka Na; Naipinit, Aree & Kroeksakul, Patarapong. (2013). Sustainable tourism development and management in the Phuket province, Thailand. *Asian Social Science*, v. 9, n. 7, p. 75.
- Sugandini, Dyah et al. (2019). Revisit intention: The study of community based tourism. *Calitatea*, v. 20, n. 173, p. 100-106.
- Sud, Mukesh & Vansandt, Craig V. (2011). Of fair markets and distributive justice. *Journal of business ethics*, v. 99, n. 1, p. 131-142.
- Tolkach, Denis & King, Brian. (2015). Strengthening Community-Based Tourism in a new resource-based island nation: Why and how? *Tourism Management*, v. 48, p. 386-398.
- Nahas, Pim et al (2006). Metodologia de construção do Índice de Qualidade Urbana dos Municípios Brasileiros (IQVUBR). *Relatórios técnicos desenvolvidos par ao Ministério das Cidades pelo Instituto de Desenvolvimento Sustentável da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (IDHS/PUC)*.