

TURISMO COMUNITÁRIO E *INTERNET*: ANÁLISE DOS *SITES* DAS EXPERIÊNCIAS NO BRASIL

COMMUNITY TOURISM AND INTERNET: A WEBSITE ANALYSIS OF THE EXPERIENCES IN BRAZIL

Resumo: Busca-se responder como se encontra o turismo comunitário no espaço virtual, identificando se experiências no Brasil disponibilizam *sites* e analisando se apresentam conteúdos, informações e funcionalidades básicas para atender às necessidades dos potenciais turistas, quanto à busca por informações sobre os destinos e experiências de turismo comunitário no Brasil. Para tanto, cria instrumento de coleta de dados específico adaptado ao fenômeno do turismo comunitário. Como principais resultados, auferiu-se que: há potenciais benefícios oferecidos pela *internet* e mídias sociais: as experiências de turismo comunitário no Brasil já utilizam a *internet*, porém, poderiam melhorar a oferta de seus produtos no ambiente *on-line*, facilitando operacionalização de mercado; as mídias sociais são utilizadas na promoção turística dos destinos comunitários; há desatenção quanto ao potencial que público estrangeiro oferece ao turismo comunitário no Brasil; podem estar mais atentos à complexidade de informações exigidas pelo turismo comunitário; experiências valorizam seus diferenciais como produto turístico; experiências não estão imbricadas em redes macros de turismo comunitário.

Palavras-chave: Turismo. Desenvolvimento. Turismo de Base Comunitária. *Marketing* de Destinos Turísticos. *Internet* e Mídias Sociais.

Introdução

O Brasil possui diversidade de cultura e inúmeras belezas naturais, que o torna destino internacional para o chamado turismo comunitário, no qual modos de vida, produção e conhecimento são principais atrativos. Ainda que com suas peculiaridades, em comparado ao turismo convencional, turismo comunitário se utiliza também da prestação de serviços de hospedagem e alimentação, agenciamento e logística, e necessita de estratégias de *marketing*

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

para atração de demanda específica. A *internet* tem potência para disponibilizar ferramentas que auxiliem no sucesso de experiências dessa modalidade de turismo.

As mudanças cada vez mais rápidas impulsionadas principalmente pela globalização e pelo avanço de novas tecnologias da informação e comunicação vêm transformando a sociedade, economia, turismo, *marketing* e comportamento do consumidor. Atualmente, *Internet* e principalmente as mídias sociais constituem fenômeno cultural em expansão. Por serem colaborativos e envolverem pessoas em sua essência, estão em constante transformação.

A Pesquisa busca responder: como se encontra o turismo comunitário no ambiente *on-line*? As experiências disponibilizam *sites* e utilizam as mídias sociais para promoção turística? As informações disponibilizadas dão a dimensão da complexidade histórico-cultural e socioeconômica em que se inserem comunidades que fomentam o turismo no seu território? O que espera a demanda exigente, consciente e diversificada do turismo comunitário quanto às informações disponibilizadas nos *sites* dos destinos?

Parte-se do pressuposto de que o turismo comunitário pode se beneficiar dos espaços virtuais, no estabelecimento de redes, na distribuição e promoção e na melhoria da comunicação entre potenciais visitantes e visitados. A pesquisa tem como objetivo identificar se as experiências de turismo comunitário no Brasil possuem *sites* e analisar se apresentam conteúdos, informações e funcionalidades básicas para atender necessidades dos potenciais turistas, quanto à busca por informações sobre destinos e experiências de turismo comunitário no Brasil. Para tanto, cria instrumento de coleta de dados específico, a partir de formulários de análise elaborados por Biz (2009), OMT (2003), Thomaz (2011) e Maldonado (2005), adaptado ao fenômeno do turismo comunitário.

1. Turismo Comunitário

Proposta de compreender turismo em comunidades tradicionais convencionou-se chamar de turismo comunitário. Ministério do Turismo (MTUR, 2010) reconhece potencial brasileiro e possui linhas de ações para desenvolvê-lo em regiões do território nacional.

Os autores que se aprofundam no tema ampliam a percepção do turismo por meio de visão interdisciplinar e em uma perspectiva de melhoria nos níveis de cidadania social, manejo dos recursos naturais, expressão livre da cultura local, e não apenas na inclusão e melhoria nos níveis econômicos.

Turismo comunitário possui particularidades e princípios que se aproximam dos apresentados no quadro abaixo:

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

O turismo comunitário tem como princípios:

Turismo é instrumento para fortalecimento comunitário e associativo;
Participação: comunidade é proprietária, gestora, empreendedora dos empreendimentos turísticos;
Turismo é atividade complementar a outras atividades econômicas já praticadas;
Distribuição justa do dinheiro e transparência no uso dos recursos;
Valorização cultural e afirmação da identidade;
Relação de parceria e troca entre turista e comunidade;
Questão fundiária: turismo auxilia na luta pela posse da terra pela comunidade;
Conservação e sustentabilidade ambiental;
Organização e normatização da atividade.

QUADRO 1: PRINCÍPIOS DO TURISMO COMUNITÁRIO

FONTE: Adaptado de Rede Brasileira de Turismo Solidário e Comunitário - TURISOL (2011)¹

Observa-se que turismo comunitário se situa em contexto histórico-cultural e econômico social específico, e pode ser estratégia de empoderamento, no momento em que fortalece a identidade local e senso de pertencimento do território, fortalece práticas sociais tradicionais e o uso sustentável dos recursos naturais.

Os princípios apresentados no Quadro 1 estão relacionados à convivencialidade, característica que permeia a relação entre visitantes e visitados no turismo comunitário. O conceito de convivencialidade sugere uma relação social em que predomina o interesse de um sujeito pelo outro, possibilitando diálogo intercultural e intercâmbio entre conhecimentos científicos com populares, culturas ocidentalizadas com tradicionais locais e novas tecnologias. Na sua essência, a convivencialidade supera a mera relação de negócio, possibilitando resgatar e reconstruir a interconexão entre modos de vida distintos (ILLICH, 1976; SAMPAIO *et al.*, 2011; HENRIQUEZ *et al.*, 2011).

Para planejamento da atividade, Burskyn (2005, p. 52) sugere que “(...) não existe nenhuma receita ‘passo a passo’ para implementação de projetos de desenvolvimento do turismo sustentável”. Desse modo, mesmo que o turismo comunitário tenha princípios, as metodologias de planejamento devem ser adaptadas, pois as realidades são heterogêneas e se diferenciam de acordo com as medidas de escala e contexto local.

Os especialistas sugerem que destinos de turismo comunitário se associem em redes, devido à necessidade de atingirem níveis mais elevados de eficiência econômica e competitividade do que alcançados por destinos/empreendimentos isolados, de fortalecerem a noção de participação e cidadania nas comunidades e da criação de estruturas e meios de pressão política (MALDONADO, 2009). Para Sampaio *et al.* (2012b), redes são teias de integração social. Essa

¹ Disponível em: www.turisol.org.br. Acesso em: 12 jul. 2011.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

integração pode se referir à relação entre comunidades, gerando benefícios e apoios mútuos de cooperação. Para estabelecimento de redes em nível macro, o Brasil possui duas referências consolidadas que agregam experiências de turismo comunitário, a Rede Brasileira de Turismo Solidário e Comunitário (TURISOL) e a Rede Cearense de Turismo Comunitário (TUCUM). Ambas procuram criar intercâmbios de conhecimento e serem uma ferramenta de distribuição, promoção e divulgação mais efetiva. Destaca-se ainda a Rede de Turismo Sustentável (REDTURS), incentivada pela Organização Internacional do Trabalho (OIT), a qual congrega experiências de turismo comunitário situadas nos países da América Latina (MALDONADO, 2009).

2. Demanda e Oferta do Turismo Comunitário

No turismo comunitário, anfitriões oferecem seus modos de vida, produção e conhecimento aos visitantes, por meio de vivências e convivencialidade estabelecida. Turista, ao visitar destinos comunitários, necessita estar predisposto a viver experiência multicultural, étnica, no entanto há risco de deixar sequelas na identidade e na autoestima da comunidade. Atitudes etnocêntricas por parte de visitantes podem causar desconfiças ou mesmo levar a desistência da experiência (COLE, 2007).

Demanda turística tornou-se mais exigente e heterogênea (MOLINA, 2003; BARRETO, 2005; URRY, 1996;). Significado de qualidade perpassa também pela dimensão cultural, ambiental e seus imbricamentos. Turistas desejam ser atores sociais, solidários e responsáveis em seus intercâmbios com outras culturas (ZAOUAL, 2009). Essa nova demanda valoriza o produto turístico pela possibilidade de interações com a cultura local, vivendo com autóctone e esquecendo seu cotidiano habitual. Turismo comunitário atende aos anseios por viagens que valorizam trocas culturais reais e não forjadas, através de interações com o meio biótico (COUTINHO *et al.*, 2012; SAMPAIO *et al.*, 2012a; SAMPAIO & ZAMIGNAM, 2012).

Para Sampaio *et al.* (2012a), turismo comunitário se aproxima do turismo de experiência, no sentido de compartilhar, vivenciar, no entanto pode se distanciar, de acordo com grau de envolvimento do turista com comunidade, ou seja, turista comunitário é potencialmente formador de opinião, na ocasião que se interessa pela comunidade. Territórios turistificados, pela vertente comunitária, potencializam zonas de interesse de pesquisa, práticas pedagógicas, intercâmbio, e, inclusive, práticas de espiritualização.

Estudo realizado com turistas comunitários, em comparação com perfil-padrão do turista doméstico brasileiro, concluiu que se trata de público consumidor consciente e solidário, mais jovem, exigente e instruído, viajam mais sós e buscam experiências heterogêneas e diversificadas. Fatores aprendizado/conhecimento e novas experiências aparecem como principais aspectos

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

motivadores do turista comunitário, seguidos por cultura e belezas naturais/lugares bonitos, distinguindo-se do padrão de turista doméstico nacional, cuja característica está em torno do descanso ou diversão (SAMPAIO *et al.*, 2012a).

Observa-se que turista comunitário utiliza-se da *internet* como forma de obter informações turísticas, o que torna elemento fundamental para planejamento de estratégias de promoção e comercialização de destinos comunitários (SAMPAIO *et al.*, 2012a, p. 10).

Há referências de que turista comunitário caracteriza-se como consumidor solidário, no qual se justifica pagar sobrepreço de um produto turístico, quando o agente econômico tem consciência da agregação de valor do produto para conservar modos de vida e preservar biodiversidade (SAMPAIO *et al.*, 2011).

Conhecer o público que consome produtos turísticos comunitários pode promover melhoria na percepção de estratégias voltadas para atração da demanda almejada, levando em consideração as particularidades locais.

Em relação à oferta do turismo comunitário, de maneira geral, as experiências possuem dificuldades para compreender o mercado turístico convencional, para fortalecer a governança local, para se articularem em redes, na promoção e divulgação dos produtos e no déficit de legislações específicas e proposição de formulações de políticas públicas (MIELKE, 2011; MTUR, 2010; BARTHOLO, 2011). Considerando dificuldades que o segmento de turismo comunitário enfrenta em relação à divulgação, promoção e comercialização das experiências, somado ao fato de que a busca por informações turísticas *on-line* é uma das atividades mais populares na *Internet* (O'CONNOR, 2008; GRETZEL & YOO, 2008), as novas tecnologias da informação e comunicação (TIC), principalmente a *Internet* e as mídias sociais podem exercer importante papel para ajudar a reverter este cenário e até mesmo ser oportunidade de solução.

3. *Internet* e Mídias Sociais

Turismo é atividade impulsionada pela informação. Consumidores da atividade buscam dados confiáveis e concretos sobre determinado produto ou destino turístico. Baixa qualidade ou falta de informações pode fazer com que turistas não se sintam seguros para visitar o destino, podendo impactar no funcionamento da cadeia produtiva e desenvolvimento da atividade turística na região.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), principalmente a *Internet* e recentemente as mídias sociais, facilitam a obtenção de informações pelo turista. De acordo com Torres (2009) o consumidor verifica, na *Internet*, informações sobre os produtos e serviços antes de comprá-los e que, além de buscar informações nas experiências dos outros consumidores com quem mantém relações nas mídias e redes sociais, também utiliza mecanismos de busca para se informar.

Machín (1997) define produto turístico como combinação da prestação de serviços e elementos tangíveis e intangíveis que oferecem benefícios ao consumidor como resposta a determinadas expectativas e motivações. Segundo Middleton (2002), produto turístico é sentido pelo consumidor como experiência, explicando assim importância de aprofundar-se no conhecimento das reais características do produto, visando elaborar plano de *marketing*, comunicação e promoção do destino capaz de facilitar a transmissão da ideia aos consumidores. Busca-se, com isso, despertar desejos e expectativas de vivenciar experiências no destino.

Em decorrência do surgimento das mídias sociais, pessoas estão aglutinadas e passam a produzir suas próprias informações, escrevendo, lendo, consumindo e compartilhando dados e conteúdos nesses ambientes sociais virtuais (TORRES, 2009). Para Safko e Brake (2009) as mídias sociais utilizam aplicativos baseados na *Internet* que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo desejado pelos usuários em forma de palavras, imagens, vídeos e áudios. Torres (2009) apresenta que mídias sociais é o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas, que nessa classificação cabem muitos dos *sites* de armazenamento multimídia como o *YouTube*, *Flickr*, *Wikipedia*, *Twitter*, *blogs*, e *sites* de relacionamento como o *Facebook*, dentre outros. Potencialmente, as experiências de turismo comunitário podem se utilizar dessas ferramentas virtuais para estabelecimento de redes, ampliar nível de comunicação entre visitante e visitado, e na distribuição e promoção dos serviços oferecidos.

É dedutível que a demanda consciente e diversificada do turismo comunitário exige informações legítimas nos *sites* dos destinos. Para tanto, Biz (2009) sugere a constante retroalimentação, verificação e controle das informações, para que sejam reflexos dos produtos e serviços comercializados. O autor também sugere que os espaços virtuais ofereçam um serviço de atendimento de apoio ao consumidor desde sua primeira busca por informações até o pós-compra.

Barefoot e Szabo (2010) argumentam sobre a importância dos *sites* oferecerem ambiente de interação e conversação a duas mãos, ou seja, entre usuários/turistas e os gestores do turismo comunitário. Possibilidade oferecida pelos *sites* de estreitar a comunicação, tanto no pré e pós-viagem, parece ser positivo para fenômenos como turismo comunitário.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Informação, portanto, é o “alicerce principal do turismo, pois possibilita ao consumidor imaginar, sonhar e pensar com aquilo que adquiriu ou pretende adquirir” (BIZ e CERETTA, 2007, p. 1). Independente do grau de acessibilidade nas novas tecnologias que possuem as comunidades, Thomaz *et al.* (2013) consideram importante que destinos de turismo estejam presentes e participem ativamente no ambiente virtual.

4. Metodologia

Para definição dos *sites* de experiências de turismo comunitário no Brasil, a pesquisa utilizou como recorte 43 experiências financiadas pelo edital 001/2008 do Ministério do Turismo (MTUR, 2010). Foram três modalidades financiadas: “experiências de turismo comunitário”, “redes de turismo comunitário”, e “produção associada ao turismo”. Esse estudo definiu que somente as “experiências de turismo comunitário” seriam analisadas, totalizando 36 destinos².

Para identificar quais experiências disponibilizam *sites*, utilizou-se mecanismo de busca do Google³, por ser o mais utilizado pelos usuários mundialmente. As palavras-chave utilizadas na busca foram: nome de cada experiência, instituição responsável e localidade. Delimitou-se que a busca dos *sites* das experiências se daria até os primeiros 50 resultados apontados no mecanismo de busca, para cada palavra-chave.

Dos 36 destinos, 23 possuíam *sites* válidos, sendo a amostra final para análise. Foram considerados válidos os *sites* que apresentaram algum tipo de informação sobre experiência de turismo comunitário. O Quadro abaixo descreve o nome, a unidade da federação e os *sites* válidos analisados:

NOME DO PROJETO	UF	SITE
Turismo Rural Solidário	RS	http://www.turismoruralsolidario.com.br
Boas práticas para o Turismo Comunitário	MG	http://www.cepecmg.org.br/tbc/
Turismo de vilarejo	MG	http://www.andarilhodaluz.com.br/index.php?op=conteudo&id=1704&menuId=25194
Turismo Rural Comunitário do assentamento rural Tijuca Boa Vista	CE	http://pousadaboavista.wordpress.com/
Um Vale Verde de Verdade	GO	http://www.ecocentro.org/conheca-nos/visita-em-grupo/
Roteiro Caminhos Rurais	RS	http://www.caminhosrurais.tur.br/
Destino referência em Turismo Rural de	SC	http://www.acolhida.com.br/

² “redes de turismo comunitário” e “produção associada ao turismo” não foram analisados, por não se referirem a destinos de turismo comunitário propriamente ditos.

³ www.google.com.br.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Base Comunitária		
TBC no Baixo Rio Negro	AM	http://www.amazoniacomunitaria.org/
Cooperativa de Ecoturismo Comunitário	PA	http://institutotapiaim.blogspot.com.br/
Ecobase Ilha das Caieiras,	ES	http://www.ecoturismocapixaba.org.br
VEM: Viagem Encontrando Marajó	PA	http://turismoconsciente.com.br/
Ecoturismo de Base Comunitária em Mamirauá	AM	http://www.pousadauacari.com.br/
Ecoturismo de Base Comunitária no Polo Tapajós	PA	http://saudeealegria.org.br/turismo/
Deslocamentos: Ecoturismo de Base Comunitária	PR	http://visiteguaraquecaba.com.br
Reviver Paquetá	RJ	http://www.ilhadepaqueta.com.br/reviverpaqueta/
Trilhas Griôs de Lençóis	BA	http://www.acaogrio.org.br/compre-nossos-produtos/trilhas-grio/
Turismo de conhecimento	CE	http://turismocomunitariofcg.wordpress.com/
Promoção do Turismo de Base Comunitária em Trindade	RJ	http://roteioparaty.wordpress.com
Ecoturismo de Base Comunitária na Região da Trilha do Ouro	RJ SP	http://www.trilhadoouro.com.br
O povo do aventureiro	RJ	http://aventureiro-ilhagrande.blogspot.com.br/
Turismo de Base Comunitária para melhoria dos serviços e da comercialização do produto cultural de Tapeba	CE	http://www.tucum.org
Turismo no Morrinho	RJ	http://www.morrinho.com
Turismo de Base Comunitária no Distrito de Taquaruçu/TO	TO	http://taquarussu.com

QUADRO 2: EXPERIÊNCIAS E SITES ANALISADOS

FONTE: Autores (2013)

Para análise dos 23 *sites* identificados, utilizou-se a técnica de observação por meio de formulário estruturado quantitativo, aplicados entre os dias 08 a 11 de maio de 2013, produzido com base no “Modelo de Questionário de Análise dos Portais Turísticos” elaborado por Biz (2009), acrescentando-se indicadores apontados pela Organização Mundial do Turismo - OMT (2003), Maldonado (2005) e Thomaz (2011). Adaptação do formulário ocorreu diante da necessidade de acrescentar características e especificidades que o turismo comunitário pressupõe.

Caderno *E-Business* para Turismo (OMT, 2003) apresenta metodologia para análise de portais turísticos de destinos nacionais, regionais e municipais, voltados ao consumidor. Biz (2009) buscou analisar os portais turísticos gerenciados pelas Organizações Públicas de Turismo quanto a sua capacidade de suporte ao processo de gestão do conhecimento. Thomaz (2011) atualiza a metodologia de Biz (2009), incluindo itens para análise da utilização de mídias e redes sociais e comércio eletrônico (*e-commerce*) nos portais turísticos. Por último, Maldonado (2005) elabora

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

metodologia para desenvolvimento do turismo em comunidades, destinada a instituições, organizações de base e técnicos do turismo comunitário.

Com base nos autores acima, foram definidos quatro critérios para a análise dos *sites*: (i) informações gerais; (ii) informações turísticas; (iii) informações de turismo comunitário; e (iv) informações sobre o roteiro/destino. Em cada um dos critérios, foram definidos itens de análise e citados os respectivos autores que os sugerem. Para essa pesquisa foram selecionados apenas itens de análise considerados importantes para situar, de maneira objetiva e geral, os *sites* de turismo comunitário no Brasil.

1. INFORMAÇÕES GERAIS	AUTORES QUE SUGEREM
Site é dedicado exclusivamente ao turismo	BIZ (2009)
Opções para outros idiomas	OMT (2003); BIZ (2009)
Fotos e/ou vídeos da experiência	OMT (2003); BIZ (2009)
Menu inicial claro e definido	OMT (2003); BIZ (2009)
Informações para contato	OMT (2003); BIZ (2009)
Recursos de interatividade	THOMAZ (2011)
Ícones e presença em mídias e redes sociais	THOMAZ (2011)

QUADRO 3: ITENS DO CRITÉRIO “INFORMAÇÕES GERAIS”

FONTE: Autores (2013), com base em OMT (2003), Biz (2009), Thomaz (2011) e Maldonado (2005)

O Quadro 1 apresenta itens que facilitam a comunicação e estão relacionados com a primeira impressão dos usuários sobre o *site* (BIZ, 2009). Os itens “Recursos de interatividade” e “Presença em mídias sociais” foram inseridos devido à importância dos mesmos para a comunicação e promoção turística do destino (THOMAZ, 2011). O item “Opções para outros idiomas” tem como objetivo identificar as experiências que também focam o mercado internacional.

2. INFORMAÇÕES TURÍSTICAS	AUTORES QUE SUGEREM
Mapa de localização do destino	OMT (2003); BIZ (2009); MALDONADO (2005)
Como chegar ao destino	OMT (2003); BIZ (2009)
Detalhamento dos atrativos	OMT (2003); MALDONADO (2005)

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Particularidades do produto ofertado	MALDONADO (2005)
Informações histórico-culturais	OMT (2003); BIZ (2009)
Informações socioeconômicas	OMT (2003)

QUADRO 4: ITENS DO CRITÉRIO “INFORMAÇÕES TURÍSTICAS”

FONTE: Autores (2013), com base em OMT (2003), Biz (2009), Thomaz (2011) e Maldonado (2005)

O Quadro 2 apresenta itens definidos para análise das informações gerais sobre turismo, que auxiliam no processo de tomada de decisão do consumidor/usuário. O item “particularidades do produto ofertado” buscou analisar se as experiências valorizam seus diferenciais. Itens sobre informações histórico-culturais e socioeconômicas contextualizam os destinos e proporcionam preparação anterior ao provável visitante.

3. INFORMAÇÕES DE TURISMO COMUNITÁRIO	AUTORES QUE SUGEREM
Conceito de turismo comunitário	MALDONADO (2005)
Origens e determinantes internos para a construção da experiência	MALDONADO (2005)
Descritivo da comunidade	MALDONADO (2005)
Pressões sociais/ ambientais	MALDONADO (2005)
Participação da comunidade no <i>site</i>	AUTORES (2013)
Conexão com outros destinos e circuitos turísticos próximos/ relações com outras comunidades vizinhas	MALDONADO (2005)
Participação em redes de turismo comunitário	MALDONADO (2005)

QUADRO 5: ITENS DO CRITÉRIO “INFORMAÇÕES DE TURISMO COMUNITÁRIO”

FONTE: Autores (2013), com base em OMT (2003), Biz (2009), Thomaz (2011) e Maldonado (2005)

O Quadro 3 apresenta itens relacionados ao turismo em comunidades, considerados importantes na divulgação e contextualização da experiência (MALDONADO, 2005). Item “Conexão com outros destinos e circuitos turísticos próximos/ relações com outras comunidades vizinhas” e “Participação em redes de turismo comunitário” buscaram analisar se as experiências estão inseridas em redes. O item “Participação da comunidade no *site*” foi incluído após pré-teste do instrumento metodológico, o qual descobriu formas de participação da própria comunidade na gestão e/ou participação nos *sites*, como alguns destinos que tiveram membros da comunidade

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

(geralmente jovens), capacitados para atualizar, publicar conteúdos, notícias e impressões sobre as experiências advindas do turismo e outros aspectos.

4. INFORMAÇÕES SOBRE A EXPERIÊNCIA/ROTEIRO/DESTINO	AUTORES QUE SUGEREM
Informações e itinerários dos passeios e experiências	OMT (2003)
Informações complementares (observações, o que levar, o que está incluso, etc.)	AUTORES (2013)
Valor das experiências	OMT (2003)
Mapa do roteiro e/ou informações de acesso ao destino	OMT (2003)
Opção de compra e/ou reserva online (<i>e-commerce</i>)	THOMAZ (2011)
Depoimentos de quem já visitou o roteiro/destino	OS AUTORES (2013)

QUADRO 6: ITENS DO CRITÉRIO “INFORMAÇÕES DE TURISMO COMUNITÁRIO”

FONTE: Autores (2013), com base em OMT (2003), Biz (2009), Thomaz (2011) e Maldonado (2005)

O Quadro 4 teve por objetivo apresentar itens para analisar as informações específicas que facilitam o entendimento de como acontece a experiência (informações sobre itinerários e mapa do roteiro), a tomada de decisão pelo potencial visitante (valor, opiniões de quem já visitou) e a possibilidade de compra ou reserva online (*e-commerce*). Os itens “Informações complementares (observações, o que levar, o que está incluso, etc.)” e “Depoimentos de quem já visitou o roteiro/destino” foram incluídos após pré-teste do instrumento de coleta de dados elaborado, que identificou *sites* que apresentam informações complementares e depoimentos *feedback* de quem já visitou o roteiro/destino ou participou da experiência.

5. Análises dos Resultados da Pesquisa

Das 36 experiências de turismo comunitário fomentadas pelo edital 001/2008 (MTUR, 2010), 23 possuem *sites*. Este número aponta que, em geral, as experiências de turismo comunitário brasileiras estão se adaptando e inserindo no ambiente digital, aproveitando oportunidades e vantagens competitivas que as novas ferramentas de tecnologia da informação e comunicação, principalmente a *Internet* e as mídias sociais, podem trazer, como promoção e fornecimento de informações aos usuários. No entanto, esse número poderia ser mais representativo.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Abaixo, são descritas tabelas com os resultados dos quatro critérios definidos na metodologia.

1. INFORMAÇÕES GERAIS	SIM	NÃO
Site dedicado exclusivamente ao turismo	19	4
Opções para outros idiomas	7	16
Fotos e/ou vídeos da experiência	23	0
Menu inicial claro e definido	21	2
Informações para contato	23	0
Recursos de interatividade	10	13
Ícones e presença em mídias e redes sociais	15	8

TABELA 1: RESULTADOS DO CRITÉRIO “INFORMAÇÕES GERAIS”

FONTE: Autores (2013)

A maioria dos *sites* são exclusivamente dedicados ao turismo, apresentam fotos e vídeos referenciados sobre roteiros, menus iniciais estão claros e definidos e todos apresentam informações para contato. Títulos e descrições das fotos e vídeos são importantes para fortalecer e melhor divulgar as experiências (THOMAZ, 2011).

Menos da metade dos *sites* analisados apresentam recursos de interatividade e permitem que usuários façam comentários. Estes recursos não interferem diretamente na qualidade da informação disponibilizada, porém tornam o espaço virtual mais dinâmico e atrativo visualmente, o que pode manter o visitante por mais tempo no *site* e auxilia na promoção do destino.

Mais de dois terços utilizam mídias sociais e apresentam ícones no *site* para que os usuários tenham conhecimento dos perfis e as utilizem como fonte de pesquisa e informação. Experiências de turismo comunitário, portanto, estão atentas aos benefícios das mídias sociais, enquanto canais potenciais de promoção e comunicação, ao oferecerem interação entre usuários (THOMAZ *et al.*, 2013). Vale ressaltar que 5 dos 23 *sites* analisados possuem *Social bookmarkings* (barras de compartilhamento de conteúdo), incentivando e facilitando compartilhamento do conteúdo pelos usuários. Disponibilizar *links* para ferramentas de compartilhamento de conteúdo (*social bookmarkings*) facilita o processo de *tagging* e *bookmarking* (marcação de conteúdo) e é uma das principais estratégias de *marketing* nas mídias sociais e otimização do *site* para os mecanismos da busca (GABRIEL, 2009).

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Em contrapartida, apenas 7 *sites* apresentam versão em outros idiomas, indicando que a maioria dos destinos de turismo comunitário brasileiros não estão atentos e atendendo às necessidades do mercado e demanda internacional. Público de turistas internacionais, ao visitarem países como o Brasil, podem possuir características motivacionais que os tornam potenciais para o turismo comunitário. Para além da geração de renda, benefícios como intercâmbio com culturas de línguas diferentes e visitas que não necessariamente obedecem à sazonalidade do turista nacional são possíveis.

2. INFORMAÇÕES TURÍSTICAS	SIM	NÃO
Mapa de localização do destino	14	9
Como chegar ao destino	13	10
Detalhamento dos atrativos	14	9
Particularidades do produto ofertado	18	5
Informações histórico-culturais	14	9
Informações socioeconômicas	14	9

TABELA 2: RESULTADOS DO CRITÉRIO “INFORMAÇÕES TURÍSTICAS”
FONTE: Autores (2013)

Mais da metade dos *sites* analisados apresentam mapas de localização, e de como chegar ao destino. São informações básicas que facilitam o ato de deslocar-se, pressuposto fundamental para que o fenômeno do turismo aconteça (WAHAB, 1991), portanto importantes de serem disponibilizadas. Mais da metade dos *sites* não somente expõem os atrativos do destino, mas também os detalham, facilitando a tomada de decisão do potencial visitante e gerando sensibilização anterior à experiência. Observou-se que os *sites* compreendem o diferencial que uma proposta de turismo comunitário possui, em contraposição ao oferecido por meio do turismo convencional. Fomento às particularidades locais podem gerar benefícios psicológicos, como a autoestima (COLE, 2007).

Informações histórico-culturais e socioeconômicas foram disponibilizadas por 14 dos 23 *sites*. São importantes, pois contextualizam o território, já que o principal “atrativo” do turismo comunitário é o modo de vida, produção e conhecimento sítio (SAMPAIO *et al.*, 2011), e pelas comunidades, geralmente minoritárias, possuem contexto socioeconômico específico que merece ser apresentado. Detalhamento dos atrativos, particularidades do produto ofertado e

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

informações histórico-culturais e socioeconômicas são sugeridos, pois vão a favor do que sugere a demanda consciente do turismo comunitário (SAMPAIO *et al.*, 2012).

Observou-se que os *sites* de turismo comunitário, de maneira geral, podem estar mais atentos à necessidade de informações e confiabilidade que o turista comunitário demanda. Enquanto fenômeno relativamente recente e com potencial de gerar fortes impactos em comunidades sensíveis, merece ser devidamente contextualizado. Informações confiáveis são requisitos para atração de público com motivações para esse turismo.

3. INFORMAÇÕES DE TURISMO COMUNITÁRIO	SIM	NÃO
Conceito de turismo comunitário	11	12
Origens e determinantes internos para a construção da experiência	11	12
Descritivo da tipologia da comunidade	10	13
Pressões sociais/ ambientais	10	13
Participação da comunidade no <i>site</i>	4	19
Conexão com outros destinos e circuitos turísticos próximos/ relações com outras comunidades vizinhas	15	8
Participação em redes de TBC	6	17

TABELA 3: RESULTADOS DO CRITÉRIO “INFORMAÇÕES DE TURISMO COMUNITÁRIO”

FONTE: Autores (2013)

Metade dos *sites* apresentam informações que oferecem as bases de construção da experiência, como origens e determinantes internos para construção, descritivo da tipologia da comunidade e pressões sociais e ambientais que sofrem os autóctones. Para descrição da tipologia da comunidade, *sites* geralmente utilizam referências antropológicas, que definem, por exemplo, o que e quem são quilombolas, caiçaras, ribeirinhos amazônicos e as etnias indígenas específicas. As experiências que valorizam a apresentação de informações sobre tipologias e conflitos existentes fomentam a retroalimentação afirmativa da identidade local e estimulam a divulgação das pressões sofridas. Essa divulgação pode ampliar as possibilidades de resolução dos conflitos, no momento em que mais pessoas se sensibilizam e somam esforços. São informações essenciais para serem apreendidas pelo turista comunitário.

Corroboram-se as observações apresentadas de que os *sites* podem ainda incorporar mais informações pertinentes ao turismo comunitário. Ao obter informações sobre a realidade local,

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

potencial visitante poderá fazer reflexões sobre postura a ser adotada, o que poderá amenizar os impactos negativos da atividade.

Foram poucos os *sites* que apresentaram participação direta da comunidade. Para participar no *site*, os membros comunitários necessitam de capacitações de acesso à *internet*, inserindo-o na rede mundial de informações, que gera inclusão digital. O fomento ao gerenciamento do espaço virtual pela comunidade fortalece o sentido local de empoderamento da atividade do turismo.

Participação dos autóctones em forma de *blogs* individuais gera benefícios psicopedagógicos, no momento em que se estimula o indivíduo a descrever, como em forma de diário, suas percepções sobre o turismo e outros aspectos locais. Essas informações também são positivas para os potenciais visitantes, pois fornecem bases legítimas sobre o local, sem o recurso da “maquiagem” dos dados, comuns nos empreendimentos que reproduzem os princípios de mercado. Para os planejadores e gestores do turismo comunitário, obtenção de informações da própria comunidade geram dados valiosos que retroalimentam o processo de monitoramento da atividade, amenizando ou mesmo prevenindo impactos negativos iminentes.

Metade dos *sites* expõem “conceitos de turismo comunitário”, que, mesmo apresentando a essência do fenômeno, diferenciam-se entre si, a partir do contexto histórico-cultural e econômico-social das diferentes experiências. É aspecto positivo, pois são indícios de que as experiências valorizam suas particularidades (BURSKYN, 2005). Uma análise por observação dos conceitos apontou que, de maneira geral, utilizam tais palavras-chave: desenvolvimento sustentável, autenticidade, hospitalidade, território, tradição, intercâmbio e interculturalidade, economia solidária, conservação ambiental, empoderamento social e participação. Tais temas estão próximos da visão de Sampaio (2005), quando sugere o turismo comunitário como estratégia de comunicação de comunidades locais para conservar seus modos de vida e a biodiversidade territorial.

Com relação ao nível de articulação da experiência com outras da região, dois terços possuem relações de turismo com comunidades vizinhas, porém somente 6 dos 23 destinos participam em redes de turismo comunitário. Articulação em rede é premissa dessa modalidade de turismo, devido à improbabilidade de que experiência isolada mantenha por certo tempo sinergias para dar prosseguimento à experiência, diante das vulnerabilidades próprias de pequenas comunidades. Esse nível de articulação fortalece o turismo comunitário no momento em que a economia comunitária se insere na economia de mercado, no entanto conservando sua dinâmica de base (ZAMIGNAM *et al.*, 2011).

Foi possível observar, portanto, que as experiências não estão imbricadas nas redes regionais e/ou nacional de turismo comunitário.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

4. INFORMAÇÕES SOBRE O ROTEIRO/DESTINO	SIM	NÃO
Informações sobre o destino e programação dos passeios e experiências	20	3
Informações complementares (observações, o que levar, o que está incluso, etc.)	11	12
Valor das experiências	8	15
Mapa do roteiro e/ou informações de acesso ao destino	11	12
Opção de compra e/ou reserva online (<i>e-commerce</i>)	6	17
Depoimentos de quem já visitou o roteiro/destino	5	18

TABELA 4: RESULTADOS DO CRITÉRIO “INFORMAÇÕES SOBRE O ROTEIRO/DESTINO”

FONTE: Autores (2013)

Apesar de 20 dos 23 *sites* fornecerem informações sobre destino e programação dos passeios e experiências, mais da metade não apresentam informações complementares como observações, recomendações do que levar, o que está incluso no passeio, como também não apresentam mapa do roteiro e informações de acesso ao destino. São dados que podem interferir diretamente na experiência valorada como relevantes aos visitantes.

A maioria dos *sites* não oferece a opção de compra/reserva *on-line* e não apresenta valores dos roteiros e experiências oferecidas no destino. Dos 6 *sites* que permitem aos usuários reservarem o passeio com antecedência, apenas 2 *sites* possuem sistema de pagamento *on-line*. Tais números expressam necessidade do turismo comunitário no Brasil melhor disponibilizar a oferta de seus produtos pela *internet*, facilitando a operacionalização de mercado.

Depoimentos de quem já visitou o roteiro e destino foi recurso pouco explorado, pois apenas 5 *sites* disponibilizavam tais depoimentos. Os depoimentos de quem já visitou o destino fornecem informações legítimas que podem influenciar a decisão pelo potencial visitante, e geralmente valorizam os diferenciais encontrados em experiências de turismo comunitário. Consumidor verifica, na *Internet*, informações sobre produtos e serviços antes de comprá-los, como no caso da busca de informações nas experiências dos outros consumidores com quem mantém relações nas mídias sociais ou nos próprios *sites* das experiências (TORRES, 2009).

6. Conclusões

A pesquisa traz desafio inerente ao aproximar dois temas que, a primeira vista, podem parecer contraditórios: turismo comunitário - fenômeno que estuda, em essência, a conservação de modos de vida tradicionais, e a *internet* – implícita o fenômeno da globalização. Geraram-se

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

subsídios que imbricam os temas em relação de comensalismo: turismo comunitário necessita conectar-se, usando todo potencial que a *internet* e mídias sociais oferecem: integração e fomento às redes, ampliação da possibilidade de comunicação com visitante e sensibilização pré-viagem, na distribuição, promoção e transmissão da ideia de realidade da experiência para os consumidores, no fortalecimento do senso de cidadania, inclusão digital das comunidades e sentido local de empoderamento da atividade do turismo, como soma de esforços para resolução dos conflitos da comunidade e na defesa da cultura local. Sobretudo, podem amenizar impactos negativos que a atividade do turismo gera.

Para concretizar o objetivo da pesquisa, foi necessário criar instrumento metodológico de análise. Os itens elencados pelo instrumento somam esforços para a consolidação de dados confiáveis que poderão ser utilizados na produção, ou mesmo reforma, de *sites* de destinos de turismo comunitário.

Constatou-se que experiências de turismo comunitário no Brasil utilizam a *internet*. Porém, alguns recursos podem ser melhores utilizados nos *sites*, sendo necessário mantê-los retroalimentados e ter atenção quanto à quantidade e qualidade de informações disponibilizadas aos consumidores, de maneira a valorizar as características individuais e vivências desenvolvidas e a facilitar a operacionalização de mercado.

Na análise das “informações gerais” nos *sites*, obteve-se que a maioria são exclusivamente dedicados ao turismo, possuem fácil navegação, dão informações para contato e utilizam as mídias sociais para promoção e comercialização dos destinos comunitários. Poucos utilizam recursos de interatividade, e é ainda menor o número de *sites* que dão opções para outros idiomas, o que aufere certa desatenção quanto ao potencial que público estrangeiro oferece para turismo comunitário no Brasil.

Quanto à análise das “informações gerais”, observou-se que a maioria dos *sites* oferecem informações importantes de acesso ao destino, detalham atrativos, compreendem diferenciais que possui a proposta de turismo comunitário e contextualizam a comunidade com informações histórico-culturais e socioeconômicas. Mesmo assim, podem ofertar mais informações, mesmo porque confiabilidade é característica que o turista comunitário prescinde.

Análise das “informações de turismo comunitário” nos *sites*, auferiu que metade apresenta dados que oferecem as bases de construção da experiência, como origens e pressões que as comunidade sofrem, o que corrobora a observação de que os *sites* podem estar mais atentos à complexidade de informações exigidas pelo turismo comunitário. São poucos os *sites* que possuem gestão ou participação da comunidade, o que não atende aos princípios dessa modalidade de turismo. Metade expõe conceitos de turismo comunitário, e estes se apresentam divergentes entre si, de acordo com a realidade de cada experiência. Tal quadro reafirma a

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

informação de que os destinos valorizam seus diferenciais. Quanto ao nível de articulação, a grande maioria dos destinos possuem relações de turismo com comunidades vizinhas, mas foram poucos que participam de redes regionais e/ou nacional de turismo comunitário, auferindo-se que não estão imbricados em redes macros.

Com relação às informações sobre o roteiro/destino, apesar de fornecerem dados sobre os passeios ofertados, não apresentam informações de acesso, mapa de roteiros e informações complementares, como observações ou o que levar para o destino, que podem impactar diretamente na experiência de turismo. Também não dão opção de compras/reserva *on-line*, que expõe a necessidade das experiências estarem mais atualizadas quanto às possibilidades de operacionalização da atividade que a *internet* oferece. Depoimento de quem visitou o destino foi pouco explorado. De maneira geral, os *sites* não aproveitam os recursos e não exploram as vantagens para fornecerem informações sobre as experiências de base comunitária.

As particularidades dos conceitos de turismo comunitário observados podem ser objeto de outros estudos, devido à importância no entendimento da diversidade e da atuação da atividade na prática, por meio de metodologias qualitativas de análise.

Essa pesquisa buscou compreender o atual estágio do turismo comunitário no Brasil na *internet*, na tentativa de gerar subsídios para fomentar e melhor qualificar as experiências, de maneira que fortaleçam comunidades minoritárias e geralmente excluídas do sistema global. A ferramenta da *internet* é, indubitavelmente, importante nesse processo. Análises apresentadas retroalimentam a necessidade de planejamento de destinos comunitários, tanto no momento de estruturar o produto, quanto no momento de propor estratégias de promoção e venda. Os destinos devem estar preparados para atender às expectativas desse exigente, heterogêneo e diversificado público.

7. Referências

- BAREFOOT, D.; SZABO, J.. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec, 2010.
- BARRETTO, M.. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 14ª ed. São Paulo: Papirus, 2005.
- BARTHOLO JR, R. (Org.). **Marco referencial teórico para o turismo de base comunitária**. Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social, 2011.
- BRASIL. **Decreto n. 6.040/07**. Institui a PNPCT – Política nacional de desenvolvimento sustentável dos povos e comunidades tradicionais. Diário Oficial, Brasília-DF, 2007.
- BIZ, A. A. **Avaliação dos portais turísticos governamentais quanto ao suporte à gestão do conhecimento**. Tese (Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento) Florianópolis: UFSC, 2009.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

BIZ, A. A.; CERETTA, F. Uso das tecnologias da informação e comunicação (T.I.C.) na gestão dos destinos turísticos. In: **Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo**, n. 9, 2007, Balneário Camboriú: Univali, 2007.

BURSZTYN, I. **Políticas públicas de turismo visando a inclusão social**. Dissertação de mestrado, Programa de Engenharia de Produção da COPPE/UFRJ, 2005.

COLE, S. Beyond authenticity and commodification. **Annals of Tourism Research**, v. 34, n. 4, p. 943-960, 2007.

COUTINHO, G.C.T.P.; SAMPAIO, C. A. C.; RODRIGUES, L.P. Vivências do Turismo Comunitário: o caso da Vila de Barbados. In: **Anais do XII Encontro Nacional de Turismo com Base Local**. 2012.

GRETZEL, U.; YOO, K. H. Use and impact of online travel reviews. O'CONNOR, P.; HÖPKEN, W.; GRETZEL, U. **International federation for information technology and travel & tourism** 2008. p. 1-12. Vienna: Springer Vienna, 2008.

HENRÍQUEZ, C; MANSUR, C; DIAS, A. Diálogos participativos em desenvolvimento sustentável: indicadores socioambientais para a gestão territorial participativa da Microbacia do Rio Sagrado. In: SAMPAIO, C. A. C.; HENRÍQUEZ, C.; MANSUR, C (org.). **Turismo Comunitário, Solidário e Sustentável: da crítica às ideias e das ideias à prática**. Blumenau: EDIFURB, 2011.

ILLICH, I. **A convivencialidade**. Lisboa: Europa-América, 1976.

MACHÍN, C. A.. **Marketing y turismo: introducción al marketing** de empresas y destinos turísticos. 2. ed. Madrid: Síntesis, 1997.

MIDDLETON, V.r T. C.; CLARKE, J. **Marketing de turismo: teoria e prática**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MALDONADO, C. **Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario**. OIT. Genebra, 2005.

_____. O turismo rural comunitário na América Latina: gênese, características e políticas. In: BARTHOLO, R.; SANSOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Org.). **Turismo de base comunitária: diversidade de Olhares e Experiências Brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.

MIELKE, E. J. C. **Desenvolvimento turístico de base comunitária**. Campinas: Alínea, 2010.

MOLINA, S. **O Pós-turismo**. Tradução: Roberto Sperling. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2003.

MTUR- Ministério do Turismo. **Dinâmica e diversidade do turismo de base somunitária: desafio para a formulação de política pública**. Brasília, 2010.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

O'CONNOR, P. User-generated content and travel: a case study on tripadvisor.com. In: **International Federation for Information Technology and Travel Tourism**. 2008. p. 1 - 12.

OMT- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **E-business para turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

SAMPAIO, C. A. C.; LESAMA, M. F.; ARAÚJO, J. R.; MENDEZ, E. O. Perspectiva do turismo comunitário, solidário e sustentável. In: SAMPAIO, C. A. C.; HENRÍQUEZ, C.; MANSUR, C (Org.). **Turismo Comunitário, Solidário e Sustentável: da crítica às ideias e das ideias à prática**. Blumenau: EDIFURB, 2011.

SAMPAIO, C. A. C.; COUTINHO, G.C.T.P.; RODRIGUES, L.P. Fatores motivacionais do turista comunitário. In: **anais IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. São Paulo, 2012a.

SAMPAIO, C. A. C., LESAMA, M. F., ARAÚJO, J. R. Arranjos socioprodutivos e políticos de base comunitária, solidária e sustentável. In: PHILIPPI JR. A., SAMPAIO, C. A. C., FERNANDES, V. **Gestão de Natureza Pública e Sustentabilidade**. Barueri: Manole, 2012b.

SAMPAIO, C. A. C.; ZAMIGNAN, G. Estudo da demanda turística: experiência de turismo comunitário da Microbacia do Rio Sagrado, Morretes (PR). **CULTUR**, v.6, n. 1, 2012.

SAMPAIO, C. A. C. **Turismo como fenômeno humano**. Santa Cruz do Sul: Redes, 2005.

THOMAZ, G. M. **Inovação na promoção turística online do estado do Paraná através das mídias e redes sociais**. 228 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Turismo, Departamento de Turismo, UFPR, Curitiba, 2011. Disponível em <http://www.academia.edu/2443805/Inovacao_na_Promocao_Turistica_Online_do_Estado_do_Parana_At_raves_das_Midias_e_Redes_Sociais>. Acesso em: 04 abr 2013.

THOMAZ, G. M.; BIZ, A. A.; GÂNDARA, J. M. G.. **Inovación en la promoción turística en los medios de comunicación y redes sociales: un estudio comparativo entre destinos turísticos**. Estudios y Perspectivas En Turismo, Buenos Aires, v. 22, N.1, p. 102-119, 2013. Disponível em: <<http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V22/N01/v22n1a06.doc.pdf>>. Acesso em: 02 mar 2013.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel SESC. 1996.

ZAOUAL, H. Do turismo de massa ao turismo situado. In: Bartholo, R.; Sansolo, D. G.; Bursztyn, I. (Org.). **Turismo de Base Comunitária: Diversidade de Olhares e Experiências Brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.