

INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

DESAFIOS, ESTRATÉGIAS
E CASOS DE SUCESSO



INDIRA GANDHI BEZERRA DE SOUSA
LUANA DE OLIVEIRA ALVES
HELANO PINHEIRO

Design Gráfico

Ana Kelma Cunha Gallas

Diagramação

Kleber Albuquerque Filho

Revisão Técnica

Edson Rodrigues Cavalcante

TI OMP/DOI Manager

Eliezzyo Silva



Contato: editora@lestu.org
Site: www.lestu.com.br
Whatsapp: (86) 99522-7141
Imagens da obra: Canva
(CreativeCommons)

Este título possui uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).
A íntegra dessa licença pode ser acessada: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.pt>
Imagens da obra: Canva (CreativeCommons) e "Designed by Freepik" (http://www.freepik.com/terms_of_use)



FICHA CATALOGRÁFICA
DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
(CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO, SP, BRASIL)

Elaborada pelo Bibliotecário Edson Cavalcante CRB 1649/3

S725i SOUSA, Indira Gandhi Bezerra de; ALVES, Luana de Oliveira; PINHEIRO, Helano Diógenes (Org.).
Inovação e sustentabilidade: desafios, estratégias e casos de sucesso / Indira Gandhi Bezerra de Sousa, Luana de Oliveira Alves, Helano Diógenes Pinheiro (Org.). – Teresina: Editora Lestu, 2025.
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital
ISBN: 978-65-85729-10-9
DOI: <https://doi.org/10.51205/lestu.978-65-85729-10-9>
1. Inovação tecnológica. 2. Sustentabilidade. 3. Desenvolvimento sustentável. 4. Empreendedorismo. 5. Meio ambiente – aspectos econômicos.
I. Título. II. Organizadores. III. Inovação. IV. Sustentabilidade.

CDD: 658.406.3

Índices para catálogos sistemáticos:

Administração; Inovação; Sustentabilidade; Desenvolvimento sustentável; Gestão estratégica; Responsabilidade social corporativa.

12

Portas Abertas: Explorando Caminhos para o Acesso ao Mercado de Turismo de Base Comunitária*

Luana de Oliveira Alves
Carla Regina Pasa Gómez
Dieison Casagrande

1 DESBRAVANDO CAMINHOS: O CONTEXTO DO TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA

Você já se perguntou se vacas têm chifres? Thaise Guzatti nunca havia pensado nisso até iniciar um estágio em uma fazenda no Oeste de Santa Catarina, durante sua graduação em Agronomia. A experiência revelou sua falta de familiaridade com a vida rural, mas também despertou seu interesse em ajudar os agricultores da região. Buscando contribuir, ingressou em uma Organização Não Governamental (ONG), estudou na França, onde conheceu iniciativas de turismo rural e, ao retornar ao Brasil, uniu-se ao Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo (Cepagro) para apoiar agricultores na transição do cultivo de fumo para práticas agroecológicas, então pioneiras no país.

A transformação da produção começou na região das Encostas da Serra Geral de Santa Catarina e atraiu a atenção de especialistas e lideranças, resultando em uma iniciativa, Acolhida na Colônia, voltada a um turismo mais sustentável e à valorização de práticas responsáveis, como a agroecologia. Essa busca por soluções sustentáveis reflete uma tendência global e encontra no Turismo

* Agradecemos, de forma especial, aos membros da experiência Acolhida na Colônia pela colaboração na pesquisa que deu origem a este capítulo.

de Base Comunitária (TBC) um caminho promissor, ao integrar desenvolvimento econômico e preservação cultural com o protagonismo das comunidades locais.

Conforme os dados do *World Travel & Tourism Council* (WTTC), em 2023, o setor de turismo contribuiu com aproximadamente 9,1% do PIB global (US\$ 9,5 trilhões). De fato, o turismo, como importante agente de transformação, é um fenômeno socioeconômico que influencia diretamente não só as dinâmicas econômicas, mas também culturais e ambientais das regiões onde se desenvolve. Ao longo das décadas, o turismo de massa firmou-se como o modelo dominante, impulsionando a expansão acelerada das atividades turísticas, com foco na maximização de público e lucro, frequentemente em detrimento das necessidades das comunidades locais. Como resposta a essa lógica, surgem abordagens alternativas, entre elas o Turismo de Base Comunitária (TBC), foco de discussão deste capítulo.

O TBC é uma forma de desenvolver o turismo que busca equilibrar a atividade turística com os interesses e necessidades das comunidades anfitriãs, promovendo um modelo mais sustentável e justo de desenvolvimento. O foco está em aumentar o envolvimento da população no desenvolvimento das atividades turísticas, sendo, portanto, liderado pela própria comunidade, proporcionando empoderamento, maior benefício econômico aos indivíduos locais e uma maneira de obter melhorias na qualidade de vida¹.

Para entender essa prática, é preciso olhar para as práticas locais, considerar a pluralidade dos vários saberes e, principalmente, dar voz àqueles que muitas vezes são silenciados quando o desenvolvimento turístico os alcança. Mais do que desenvolver uma comunidade, o TBC visa a fortalecer o sentimento de pertencimento e afirmação das identidades locais, respeitando as tradições, rituais e a cultura da comunidade ali envolvida².

Destaca-se que o TBC não é mais uma tipologia de turismo, como turismo cultural, turismo rural, ecoturismo etc. É uma forma de desenvolver o turismo, que pode estar inserida em qualquer dessas tipologias. No entanto, apesar de seu potencial transformador, essas

iniciativas frequentemente enfrentam desafios significativos para acessar o mercado e, conseqüentemente, atrair visitantes - para o turismo em geral utiliza-se o termo turistas, contudo, para o TBC, o termo mais usual é visitante.

De fato, o acesso ao mercado tem sido apontado na literatura como uma das dificuldades para garantir a viabilidade econômica das iniciativas de TBC^{3,4}. Por exemplo, uma pesquisa realizada pela *Rainforest Alliance* e pela *Conservation International*, com duzentas iniciativas de TBC, na América Latina, indicava que apenas 5% dos sessenta e três empreendimentos de hospedagem estavam ocupados. Isso revela que muitas iniciativas não conseguiram atrair visitantes suficientes⁵. Adicionalmente, a ausência de estratégias de acesso pode levar as iniciativas à fase de declínio do ciclo de vida. Destaca-se que as fases do Ciclo de vida no TBC são: i) exploração; ii) envolvimento/desenvolvimento; iii) consolidação; iv) estagnação; e v) rejuvenescimento ou declínio, conforme o estudo de Alves⁶ apresenta.

As dificuldades de acessar o mercado estão relacionadas não só as condições desfavoráveis e ao aspecto econômico, mas também aos sociais, culturais e até políticos⁷. Além disso, existem diferenças nos fatores que inibem as iniciativas de TBC em países desenvolvidos e em desenvolvimento^{7, 8, 9}. De forma geral, os primeiros têm melhores estruturas econômicas, legislativas e políticas⁹. Outra questão primordial é que o TBC se apresenta como renda complementar à comunidade, contudo, em países em desenvolvimento é algo quase impossível de acontecer. O que ocorre é que se cria uma dependência da atividade turística, a qual pode ser sazonal. Assim, as comunidades passam a depender do turismo como fonte primária de renda. Ademais, muitas iniciativas de TBC nos países em desenvolvimento operam com baixas taxas de ocupação no estágio inicial do ciclo de vida, mesmo após anos de funcionamento⁷.

Essa discussão tornou-se tema de debates de congressos acadêmicos, pois além de ser um elemento fundamental para que as iniciativas alcancem a fase de consolidação^{3,10}, de forma geral, há

um tratamento precário para as iniciativas de TBC. Alguns encontros pela América Latina discutiram o tema, como o I Encontro Nacional da REDE Turisol em 2010 e Encontro dos Operadores de Turismo Comunitário da América Latina em 2013. Contudo, há um longo caminho para melhorar o acesso.

Mas, como atrair visitantes para essas iniciativas? Onde localizar o público interessado em conhecê-las? Como identificar agências que compreendam o perfil desses visitantes e se alinhem às propostas do Turismo de Base Comunitária (TBC)? Como firmar parcerias estratégicas para garantir acesso ao mercado? Este capítulo visa a responder a essas questões, abordando o acesso ao mercado para o TBC, destacando sua importância e as dificuldades enfrentadas pelas comunidades para se inserir de forma competitiva e sustentável no setor turístico. Serão apresentadas também estratégias e soluções para superar essas barreiras, oferecendo uma análise das dinâmicas de mercado que possibilitam a continuidade e o fortalecimento das iniciativas de TBC. Além disso, será apresentado o caso da Acolhida na Colônia, inspiração para a construção deste texto.

2 PORTAS PESADAS: OS DESAFIOS DO ACESSO AO MERCADO PARA O TBC

O TBC, como forma de desenvolvimento do turismo, possui um potencial limitado em termos econômicos, de escala, produção e consumo. Se a escala se expande, é notória a perda da caracterização como TBC, passando a ser compreendido como turismo de massa. Nesse sentido, ele é eficaz na criação de uma renda complementar às comunidades², portanto, as comunidades não devem depender excessivamente da atividade turística para o sustento¹. Isso é o que a teoria diz. No entanto, na prática, muitas iniciativas dependem quase que exclusivamente dos recursos do TBC e isso pode ser um fator de fracasso, como aconteceu com algumas experiências que foram contempladas no Edital 01/2008 do Ministério do turismo (MTur).

Analisando as iniciativas da América Latina¹¹, um estudo

identificou duas formas de comercialização: i) turismo direto com as classes baixa e média, sem uso de intermediadores, sendo mais frequente em iniciativas bottom-up - o desenvolvimento do turismo inicia-se pela própria comunidade, sem agentes externos -; e ii) turismo utilizando intermediação, tanto para o mercado nacional quanto para o internacional, formado a partir de parcerias entre as iniciativas e os agentes externos, o que permite um incremento no número de visitantes. O contato direto com o visitante facilita a comercialização, mas nem sempre isso é possível. Apesar de as comunidades possuírem o potencial, elas não compreendem o perfil da demanda, necessitando de assistência de agentes externos, como ONGs, governos etc¹. Nesse contexto, a construção de parcerias para o desenvolvimento da comercialização possibilita um controle maior das atividades e, conseqüentemente, melhoria de vida da própria comunidade^{11, 12}. Mas será que os agentes externos conseguem dialogar com as comunidades envolvidas? Esse é um questionamento importante que será discutido neste capítulo.

Contudo, para que as iniciativas alcancem um posicionamento competitivo e sustentável, ao mesmo tempo, apresenta diversos desafios, que variam desde limitações financeiras até problemas estruturais e gerenciais. Essas barreiras muitas vezes resultam em dificuldades para atrair visitantes e assegurar sua viabilidade econômica. Aqui serão apresentadas três dessas barreiras:

- a) dificuldades econômicas;
- b) capacitação;
- c) infraestrutura e logística.

Destaca-se que essas não esgotam várias outras possibilidades que podem existir, a depender do contexto inserido.

2.1 Dificuldades econômicas

As iniciativas de TBC enfrentam desafios econômicos significativos, especialmente na captação de visitantes para a geração de receitas

sustentáveis. Eles estão profundamente enraizados na combinação de fatores internos e externos, que incluem:

- a) limitação de recursos financeiros;
- b) sazonalidade do fluxo turístico;
- c) dependência excessiva de agentes externos; e
- d) dificuldade em agregar valor à oferta turística.

Cada um deles é detalhado a seguir.

Em muitas comunidades, a inexistência ou escassez de recursos financeiros afeta diretamente o investimento em infraestrutura básica e ações de marketing. Sem canais eficazes de divulgação, essas iniciativas competem desfavoravelmente com destinos turísticos consolidados, que dispõem de orçamentos robustos e estratégias profissionais para atrair visitantes. Essa fragilidade econômica prejudica tanto a fase de exploração quanto as etapas subsequentes do ciclo de vida do TBC.

A instabilidade financeira das iniciativas reflete as condições socioeconômicas das comunidades, agravada pela dificuldade de acesso a mecanismos de crédito ou financiamento, específicos para iniciativas comunitárias. Além disso, muitas comunidades enfrentam limitações técnicas para elaborar projetos que atendam aos requisitos exigidos por financiadores, assim como, barreiras para estabelecer conexões diretas com instituições capazes de oferecer suporte financeiro direcionado.

Quanto à sazonalidade inerente ao turismo, também impõe uma instabilidade financeira significativa às iniciativas de TBC, especialmente àquelas que têm o turismo como atividade principal. Em períodos de baixa temporada, a redução no número de visitantes pode inviabilizar a manutenção das operações, obrigando as comunidades a recorrerem a subsídios ou a adotar estratégias emergenciais para manter o funcionamento dos projetos. Essa variabilidade compromete o planejamento a longo prazo e a continuidade das atividades.

Adicionalmente, a parceria com operadores turísticos, financiadores e outros intermediários, embora essencial para o

desenvolvimento inicial, pode resultar em uma dependência que fragiliza a autonomia financeira das comunidades. Essa situação é exemplificada pelo caso da pousada Uacari na Reserva Mamirauá, onde, apesar dos esforços do Instituto Mamirauá para transferir o controle à comunidade, persiste o desafio de fortalecer a gestão local e reduzir a influência de agentes externos. Vale destacar que a pousada é um dos projetos de TBC pioneiros no Brasil. Sua preocupação central é trabalhar a autonomia das comunidades na gestão da atividade, gerando emprego e renda, fortalecendo a governança local e contribuindo para a conservação dos recursos naturais na região Amazônica. A Figura 1 destaca a pousada construída sobre palafitas flutuantes, proporcionando uma experiência única de imersão na floresta.

Figura 1: Pousada Uacari na Reserva Mamirauá



Fonte: Uacari Floating Lodge (2025)¹³.

Outra barreira significativa é a dificuldade em gerar valor agregado às experiências de TBC. Em geral, os preços cobrados pelas experiências de TBC são mais baixos em comparação ao turismo convencional, seja pela falta de estrutura para justificar tarifas mais altas, seja pela percepção equivocada de que o turismo comunitário deve ser acessível a todos. Esse cenário reduz as margens de lucro e limita a capacidade de reinvestimento.

O turismo convencional promove experiências de luxo e de grande escala, enquanto o TBC valoriza a autenticidade e a interação direta com a comunidade local. No entanto, sem uma comunicação eficaz sobre esse diferencial, as iniciativas de TBC são frequentemente percebidas como opções de baixo custo, o que compromete sua viabilidade econômica.

Sabe-se que o turismo convencional destaca experiências de luxo ou grande escala, enquanto o TBC valoriza a autenticidade e a simplicidade. No entanto, sem uma comunicação eficaz do valor agregado dessas experiências – como a imersão cultural, a interação direta com os moradores e o impacto positivo na comunidade local –, o público tende a enxergar essas iniciativas como ofertas de baixo custo, prejudicando a viabilidade econômica.

As fases iniciais do ciclo de vida do TBC, como a exploração e o desenvolvimento, são especialmente vulneráveis à falta de capital financeiro e estratégico. Nesse período, as iniciativas ainda estão estruturando suas ofertas turísticas e não têm um fluxo de visitantes consistente. A ausência de reservas financeiras ou investimentos iniciais suficientes limita a capacidade de criar infraestrutura adequada e realizar ações de divulgação, fatores que são críticos para atrair visitantes e gerar receitas iniciais.

Já na fase de estagnação, as dificuldades econômicas se manifestam de forma diferente, geralmente devido à perda de competitividade no mercado. A dependência de financiamento externo ou de parcerias temporárias, que não são renovadas, agrava essa situação, deixando as comunidades expostas a flutuações econômicas e à redução do fluxo turístico.

Adicionalmente, no Brasil, o apoio governamental ao TBC é, historicamente, limitado. Apesar de iniciativas pontuais, como o edital de fomento realizado em 2008, não há uma política consistente que promova a sustentabilidade econômica das iniciativas comunitárias. Isso resulta em lacunas na capacitação técnica e no acesso ao crédito para essas comunidades, deixando-as sem suporte adequado para competir no mercado turístico.

2.2 Capacitação

A maioria das comunidades envolvidas têm pouca ou nenhuma experiência em aspectos técnicos ou gerenciais do turismo. A falta de habilidades inclui⁶:

- a) planejamento e organização financeira;
- b) promoção e marketing;
- c) atendimento ao cliente;
- d) dificuldades para elaborar projetos para concorrer a financiamentos e/ou premiações;
- e) dificuldades para precificar.

Tudo isso impede a maximização das oportunidades disponíveis no mercado turístico.

Geralmente essas iniciativas não realizam esforços de marketing e se apresentam deficientes para conseguir atrair visitantes^{10,14} e, consequentemente, levando a outros problemas, como a falta de viabilidade financeira. Isso também pode estar associado ao fato de que muitas comunidades não têm acesso a ferramentas *on-line* ou não sabem como utilizá-las, prejudicando a divulgação e as reservas digitais, algo importante no contexto atual.

Quando uma comunidade carece de capacitação, frequentemente recorre a organizações externas para desenvolver e gerenciar a iniciativa de TBC. Esses agentes externos incluem ONGs e instituições públicas, operadores turísticos privados e até mesmo voluntários solidários com a comunidade, muitas vezes vizinhos e amigos próximos. A relação com agentes externos muitas vezes cria uma dependência, a qual pode levar a uma desigualdade

de poder, onde as decisões estratégicas ficam nas mãos de tais agentes. Assim, a comunidade corre o risco de perder autonomia e o protagonismo no processo de gestão e desenvolvimento, colocando em risco a sustentabilidade e a identidade cultural da iniciativa.

A falta de capacitação impacta negativamente a gestão interna e a tomada de decisões coletivas nas comunidades. Entre os principais desafios, destacam-se os conflitos de interesse que surgem devido a divergências entre os membros quanto ao uso de recursos ou à escolha de estratégias de desenvolvimento. A ausência de líderes capacitados agrava a situação relatada anteriormente, pois dificulta a mediação desses conflitos e a resolução de questões críticas.

Além disso, a falta de preparo compromete a eficácia da gestão, resultando em dificuldades na organização da estrutura interna e na implementação de modelos eficientes de governança. Isso inclui a transparência na gestão e a prestação de contas aos demais membros da comunidade. Sem essas práticas, há um risco elevado do surgimento de conflitos mais severos, que podem comprometer a coesão e o progresso das iniciativas.

2.3 Infraestrutura e logística

A infraestrutura e a logística são componentes essenciais para o sucesso dessas iniciativas. No entanto, muitas comunidades enfrentam graves limitações nessas áreas, que comprometem tanto o acesso dos visitantes quanto a qualidade das experiências oferecidas. Por exemplo, a dificuldade de acesso às comunidades (estradas precárias), a carência de transporte adequado e a falta de infraestrutura turística básica, como acomodações e sinalização, tornam as iniciativas menos atrativas para os visitantes, restringindo o fluxo de visitação. A Figura 2 apresenta placas de sinalização se deteriorando e dificultando a localização para visitantes.

As iniciativas de TBC geralmente estão situadas em áreas rurais ou remotas, onde o acesso é dificultado por estradas malconservadas ou até inexistentes.

Figura 2: Placas de sinalização envelhecidas em uma iniciativa de TBC



Fonte: Arquivo pessoal dos autores

Durante períodos de chuva, essas vias tornam-se intransitáveis, isolando completamente as comunidades. Além disso, a ausência de transporte público eficiente obriga os visitantes a dependerem de transporte privado, reduzindo significativamente o número de potenciais visitantes, especialmente aqueles de menor poder aquisitivo ou que preferem viagens com logísticas simples.

Outro desafio é a falta de sinalização adequada, tanto nas estradas quanto nas localidades. Muitos visitantes enfrentam dificuldades para encontrar as comunidades, o que pode desencorajá-los de

retornar ou mesmo de tentar visitar pela primeira vez. É o exemplo do Assentamento Coqueirinho (Fortim), que faz parte da Rede Tucum (Ceará), a qual também enfrentou problemas como falta de água e falta de infraestrutura turística. Essa falta de visibilidade física reflete um problema maior: a invisibilidade das iniciativas no mercado turístico.

A infraestrutura local, quando insuficiente ou inadequada, limita a capacidade das comunidades de oferecer experiências completas e confortáveis para os visitantes. Alguns dos problemas mais comuns incluem as acomodações precárias ou inexistentes, sendo que não se está aqui para falar em camas de luxo. Por exemplo, a iniciativa do Projeto Saúde e Alegria só trabalha com redes em suas instalações hoteleiras no Pará. O projeto atua diretamente na zona rural dos municípios de Santarém, Belterra, Aveiro e Juruti, no oeste do estado do Pará e dentro da Amazônia Legal. Essas comunidades vivem do extrativismo e da agricultura familiar, mas já não conseguem garantir a própria subsistência em função da redução dos recursos naturais. Mesmo com a estrutura de redes, as acomodações são limpas e organizadas, garantindo o mínimo de qualidade aos visitantes.

Outro problema comum na infraestrutura é a carência de instalações sanitárias, com banheiros malconservados ou ausentes em áreas públicas, podendo ser um fator decisivo para afastar visitantes. A falta de energia elétrica estável, acesso à água potável e até mesmo a conectividade à internet, afetam tanto os visitantes quanto os moradores, criando barreiras para a modernização das atividades turísticas.

Além disso, os problemas logísticos afetam a organização de eventos e atividades culturais, como oficinas de artesanato, danças tradicionais e demonstrações gastronômicas, que muitas vezes requerem locais apropriados e equipamentos básicos. Todos esses problemas influenciam diretamente as estratégias de marketing e comercialização. O isolamento geográfico, combinado com a falta de conectividade digital, dificulta que as comunidades alcancem

mercados mais amplos. Sem acesso à internet de qualidade, muitas iniciativas não conseguem estabelecer uma presença *on-line* efetiva, o que limita sua capacidade de promover suas ofertas por meio de plataformas digitais, como redes sociais ou sites de reservas.

O transporte até as comunidades é outro aspecto crítico. Durante períodos chuvosos, as vias tornam-se intransitáveis, isolando completamente a comunidade e inviabilizando a visita. Além disso, em regiões como o norte do Brasil, o acesso é muitas vezes limitado ao transporte fluvial, que encarece as operações turísticas e reduz a concorrência.

A superação das barreiras de infraestrutura e logística é um passo fundamental para o fortalecimento das iniciativas de TBC. Ao abordar esses desafios de forma estratégica e colaborativa, as comunidades poderão ampliar seu alcance no mercado turístico, garantir uma experiência mais rica aos visitantes e consolidar sua sustentabilidade a longo prazo.

A combinação dos fatores aqui destacados intensifica a complexidade dos desafios enfrentados pelas iniciativas de TBC. Superar essas barreiras requer um conjunto de ações integradas, que articulem capacitação das comunidades, investimentos em infraestrutura adequada, estratégias inovadoras de comercialização e, principalmente, apoio do poder público para solucionar problemas como saneamento básico, estradas etc. Somente assim será possível abrir novos caminhos e fortalecer o protagonismo das comunidades no setor turístico, permitindo que as portas para as oportunidades e o desenvolvimento se mantenham cada vez mais abertas.

3 PORTAS ABERTAS: ESTRATÉGIAS E SOLUÇÕES PARA AMPLIAR O ACESSO AO MERCADO

A comercialização eficiente é um dos pilares do sucesso das iniciativas de TBC. Para garantir que as iniciativas alcancem seu público-alvo, é essencial analisar as diferentes formas de comercialização e implementar estratégias que maximizem a visibilidade e o impacto do projeto.

De modo geral, existem dois modelos principais para a comercialização dessas iniciativas, conforme já destacado na seção 2. O Quadro 1, a seguir, apresenta uma comparação entre esses modelos, destacando suas vantagens e desvantagens.

Quadro 1: Comparação entre canal direto e indireto de comercialização no TBC

Canal de comercialização	Vantagens	Desvantagens
Venda Direta (Contato direto com visitantes, sem intermediários)	- Maior autonomia da comunidade - Maior controle sobre preços e experiências - Relacionamento mais próximo com visitantes	- Exige conhecimento em marketing e gestão - Alcance mais limitado (restrito a redes locais ou digitais) - Necessidade de estrutura própria para reservas e atendimento
Intermediação (Parceria com agências, operadoras e plataformas <i>on-line</i>)	- Maior visibilidade e acesso a públicos amplos, incluindo internacionais - Facilita a organização logística (reservas, roteiros, pagamentos) - Possibilidade de atrair grupos maiores	- Dependência de intermediários e taxas/comissões - Menor controle sobre a experiência oferecida - Risco de descaracterização do TBC ao atrair perfis de turistas convencionais

Fonte: Elaborado pelos autores.

Essa definição do modelo de comercialização é a primeira estratégia decisiva de marketing para a iniciativa. Por um lado, a intermediação oferece maior visibilidade e praticidade operacional, contudo, requer atenção para preservar a autonomia e a essência do projeto. Por outro lado, o canal direto maximiza o controle sobre as operações e os lucros, mas demanda investimentos em capacitação técnica e estratégias inovadoras para superar limitações de divulgação e infraestrutura, como outrora já discutido aqui. Em síntese, a escolha entre os dois modelos envolve ponderar: na intermediação, a conveniência

versus a dependência de terceiros; no canal direto, a autonomia *versus* os desafios de escala e gestão.

O *tradeoff* acima destacado reflete uma questão central para as iniciativas de TBC: como conciliar a preservação da identidade comunitária com a necessidade de inserção em um mercado competitivo? A solução, portanto, não está na adoção pura de um único modelo, mas na construção de uma adaptação de ambos, considerando:

- o estágio de maturidade da iniciativa: Comunidades com estrutura técnica consolidada podem priorizar o canal direto, enquanto as menos experientes podem usar intermediários como ponte inicial, desde que com contratos claros;
- perfil do público-alvo: visitantes engajados que já conhecem o TBC são mais propensos a buscar canais diretos, enquanto visitantes convencionais dependem de agências, nesse caso é necessário o uso de intermediários;
- a governança coletiva: a criação de “agências próprias” ou parcerias seletivas exige mecanismos de tomada de decisão compartilhada, evitando que intermediários imponham exigências distintas aos valores locais.

Um exemplo emblemático de criação de agência própria é da iniciativa Rede Nhandereko, formada por comunidades caiçaras, indígenas e quilombolas de Angra dos Reis (RJ), Paraty (RJ) e Ubatuba (SP). A rede surgiu em 2015, como uma aliança para defesa de territórios tradicionais e direitos socioambientais, articulando-se por meio do Fórum de Comunidades Tradicionais (FCT).

Em 2019, a Rede decidiu avançar na estratégia coletiva de comercialização de seus roteiros de TBC, culminando na construção da Central de TBC da Rede Nhandereko, lançada em março de 2024. A Figura 3 apresenta uma das iniciativas pertencentes à Rede em uma apresentação cultural.

Figura 3: Apresentação de Jongo (dança) no Quilombo do Campinho



Fonte: REDE Nhandereko (2024)¹⁵

Comercializar iniciativas de TBC requer criatividade e o uso de canais que valorizem a autenticidade e a proximidade com o público-alvo. No tocante ao mercado interno, o uso de mídias locais é fundamental, como uso de rádios, ainda bastante utilizado, principalmente em cidades de interior, e TVs regionais, alcançando público que valoriza experiências próximas e acessíveis. Outra forma de promoção que ainda é bastante utilizada é o marketing boca a boca, de modo que investir na satisfação dos primeiros visitantes é importante para eles se tornarem propagadores naturais. Nada melhor que escutar uma voz amiga sobre recomendação de serviços turísticos!

A criação de perfis em redes sociais, sites ou *blogs*, dedicados ao compartilhamento de histórias autênticas da comunidade, imagens dos atrativos e informações práticas sobre visitas é uma estratégia eficaz para ampliar a visibilidade. Plataformas como Instagram e TikTok, por exemplo, são particularmente relevantes para atrair públicos jovens, já que a geração mais nova tem familiaridade com essas ferramentas e as utiliza como

principal meio de comunicação e descoberta¹⁶.

Além do alcance demográfico desejado, tais plataformas oferecem a vantagem de serem mais acessíveis financeiramente, em comparação a outros canais como a TV. Contudo, para maximizar o potencial é essencial envolver os jovens não só passiva como ativamente. A participação deles pode incluir a gestão criativa das redes, a produção de conteúdo autêntico (como vídeos ou *posts* que retratem o cotidiano local) e o engajamento direto com os visitantes virtuais, fortalecendo a divulgação de maneira orgânica e sustentável.

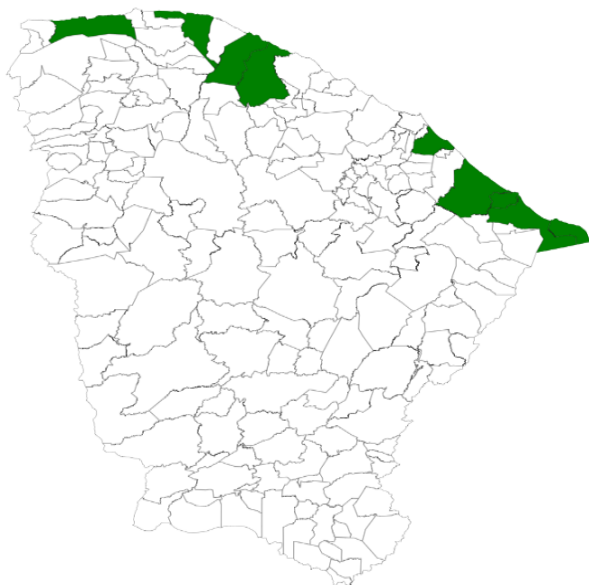
Outras ações, como eventos (feiras de turismo e festivais culturais) e redes colaborativas também emergem como ferramentas úteis. Eles não apenas facilitam a divulgação e a troca de saberes, mas também criam alianças que fortalecem a resiliência das iniciativas. A participação em espaços coletivos permite que comunidades compartilhem desafios comuns - como a capacitação em marketing digital ou a gestão financeira - e desenvolvam soluções adaptadas a seus contextos, como fundos comunitários para custear participação em feiras ou plataformas digitais compartilhadas.

A criação ou participação em redes de TBC permite às comunidades compartilharem boas práticas, receberem capacitações e atrair visitantes de forma conjunta. Essas redes também contribuem para a troca de conhecimentos sobre comercialização e desenvolvimento sustentável.

A Rede Tucum é um exemplo de como o TBC pode ser organizado de forma coletiva e sustentável. Criada em 2011 no Ceará, a rede reúne comunidades tradicionais (indígenas, quilombolas, pescadores e agricultores familiares) que oferecem experiências turísticas autênticas, conectando-as a visitantes interessados em vivências culturais e ambientais significativas. Os grupos estão localizados de leste a oeste na Zona Costeira Cearense, uma das regiões mais visitadas e disputadas no País. No litoral oeste, encontram-se: Tatajuba (Camocim); Curral Velho (Acará); Assentamento do Maceió (Itapipoca) e Caetanópolis de Cima

(Amontada). No litoral leste, estão os grupos da Terra Indígena Lagoa da Encantada do povo Jenipapo Kanindé (Aquiraz); da Reserva Extrativista do Batoque (Aquiraz); da Reserva Extrativista da Prainha do Canto Verde (Beberibe); do Assentamento Coqueirinho (Fortim); Ponta Grossa (Icapuí); Quilombo do Cumbe (Aracati); Vila da Volta (Aracati); Praia de Requenguela (Icapuí); e Comunidade Córrego do Sal (Icapuí). A Figura 4, a seguir, representa a localização geográfica das iniciativas ao longo do Estado do Ceará.

Figura 4: Distribuição das iniciativas da Rede Tucum no Estado do Ceará



Fonte: Os autores, com base em dados do IBGE.

Parcerias estratégicas com organizações não governamentais, empresas privadas e órgãos públicos podem ser um grande diferencial para o TBC, pois combinam recursos técnicos, financeiros, visibilidade e expertise em gestão. Essas colaborações ajudam a fortalecer iniciativas locais, promover a conservação ambiental, gerar renda para comunidades tradicionais e valorizar culturas, além de ampliar o alcance do turismo mais responsável.

De maneira similar, a Associação Peixe-Boi, sediada em Alagoas, atua na preservação do peixe-boi marinho, espécie ameaçada de extinção, e promove o turismo sustentável em comunidades costeiras. Em 2014, a instituição recebeu apoio do programa Caldeirão do Huck, da Rede Globo, em uma edição especial sobre projetos socioambientais. A participação no programa televisivo trouxe reconhecimento imediato ao projeto, atraindo visitantes interessados em conhecer o trabalho de preservação e as comunidades locais. A Globo realizou uma reforma na estrutura da associação, doou equipamentos e recursos, como barcos para monitoramento ambiental, máquinas para produzir produtos personalizados etc. A parceria ampliou a capacidade da associação em receber visitantes, ajudou a gerar empregos locais e consolidou o TBC como ferramenta de conservação.

Outro exemplo de parceria é do Instituto Mamirauá, organização social vinculada ao Ministério da Ciência e Tecnologia, que atua na Amazônia, com pesquisa, conservação e desenvolvimento sustentável. Uma de suas iniciativas mais conhecidas é a Pousada Uacari, localizada na Reserva de Desenvolvimento Sustentável Mamirauá (AM). A pousada é gerida por moradores das comunidades ribeirinhas, com apoio técnico do Instituto Mamirauá e parcerias privadas (como empresas de ecoturismo e agências de cooperação internacional).

Com essas estratégias integradas, o TBC pode conquistar maior visibilidade, atrair novos públicos e fortalecer seu impacto econômico e social, preservando a essência cultural e ambiental das comunidades envolvidas. Um exemplo concreto da aplicação bem-sucedida dessas estratégias é o caso da Acolhida na Colônia, uma iniciativa emblemática de Turismo de Base Comunitária no Brasil. Como já destacado no texto inicial desse capítulo, a experiência da Acolhida na Colônia ilustra os desafios e as soluções adotadas para equilibrar a viabilidade econômica com a preservação do modo de vida e das tradições locais, servindo de inspiração para outras comunidades que buscam se inserir no mercado de forma autônoma e sustentável. Mais detalhes do caso será discutido a seguir.

4 PORTAS QUE SE ABRIRAM: LIÇÕES DE UM CASO INSPIRADOR DO TBC

Fundada em 1999 em Santa Rosa de Lima (SC), a Acolhida na Colônia surge como alternativa para diversificação da renda dos agricultores, inspirada no modelo francês *Accueil Paysan*. O projeto foi impulsionado por Thaíse Guzzatti (atualmente professora da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC), na época jovem agrônoma recém-formada que, após estágio na França, trouxe a experiência para o Brasil, em parceria com o Cepagro.

Com o avanço da agricultura orgânica na região — uma iniciativa pioneira no Brasil — o interesse por Santa Rosa de Lima e região cresceu significativamente, atraindo visitantes de diversas partes do país. No entanto, a localidade, situada nas Encostas da Serra Geral, ainda enfrentava desafios estruturais, como a carência de infraestrutura adequada para hospedagem e alimentação.

Diante dessa realidade, a Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral (Agreco), vinculada à agricultura familiar, assumiu a proposta do desenvolvimento turístico. Destaca-se, nesse processo, a atuação do professor Wilson Schmidt, da UFSC, que desempenhou papel fundamental ao incentivar os agricultores a integrarem o turismo rural como alternativa de renda, ressaltando o potencial da região para práticas sustentáveis.

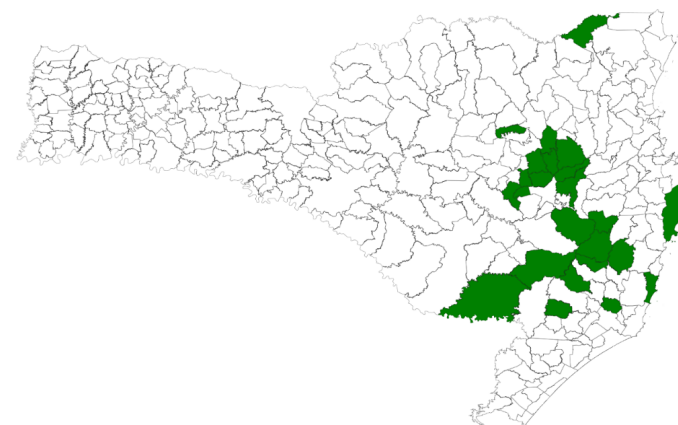
Como nem tudo são flores, a implantação do projeto exigiu várias etapas, desde a:

- a) mobilização comunitária, especialmente devido à cultura do fumo ser predominante na região, o que era totalmente contrária à produção orgânica, isso exigiu uma mudança de mentalidade da comunidade, além da aceitação de trazer pessoas totalmente “estranhas” para dentro de suas casas;
- b) diagnóstico das propriedades;
- c) capacitação técnica;
- d) resgate cultural etc.

O Cepagro liderou esse processo, sensibilizando lideranças em municípios como Rancho Queimado, Anitápolis e Rio Fortuna, onde a agricultura familiar já era uma realidade. A formalização da Acolhida na Colônia como rede ocorreu após a parceria com a *Accueil Paysan*, permitindo o uso de sua marca e metodologia, que prioriza a autenticidade e a relação direta entre visitantes e produtores¹⁷.

A Acolhida na Colônia é um dos casos mais bem-sucedidos de TBC no Brasil, tendo consolidado um modelo de desenvolvimento sustentável. Tudo isso se deve a fatores como: i) formas de comercialização inovadoras, ii) articulação em redes e iii) estabelecimento de parcerias estratégicas⁶. A combinação desses fatores permitiu a expansão da iniciativa para outras regiões e a manutenção da sua viabilidade econômica e social ao longo dos anos. A Figura 5 mostra a distribuição da iniciativa pelo Estado de Santa Catarina.

Figura 5: Distribuição de iniciativas da Acolhida na Colônia em Santa Catarina



Fonte: Os autores, com base em dados do IBGE.

A comercialização da Acolhida se baseia na oferta de hospedagem em propriedades rurais, alimentação orgânica, vivências no campo e experiências culturais. Diferentemente do turismo convencional, a

experiência inclui interação direta com os agricultores e participação nas atividades diárias da propriedade, como colheita de frutas e preparo de alimentos. A Figura 6, a seguir, apresenta dois atrativos turísticos registrados durante as visitas às propriedades da iniciativa Acolhida na Colônia. Na primeira imagem, observa-se um meliponário com abelhas sem ferrão, que podem ser manuseadas com segurança por visitantes, sendo um exemplo de interação educativa com a biodiversidade local. Já, a segunda imagem destaca-se um observatório de aves construído em uma das pousadas, representando uma prática mais recente voltada ao turismo de natureza, que aproveita o potencial ecológico da região inserida na Mata Atlântica.

Figura 6: Atributos turísticos da Acolhida na Colônia



Fonte: Arquivo pessoal dos autores, 2022.

Os canais utilizados para fazer a comercialização foram evoluindo ao longo do tempo, passando de estruturas informais para um sistema mais estruturado, especialmente devido à evolução dos próprios meios de comunicação. Os principais canais utilizados são⁶:



Boca a boca e recomendações pessoais - No início, essa foi a principal forma de atrair visitantes. A experiência diferenciada gerava indicações espontâneas.



Eventos, feiras regionais e TV - Participação em feiras de turismo rural e eventos culturais para divulgar a proposta da Acolhida, além de programas televisivos.



Redes sociais e marketing digital - Com o crescimento do uso da internet, a presença digital tornou-se fundamental, incluindo perfis no Instagram e Facebook com fotos, vídeos e depoimentos de visitantes.



Parcerias com operadoras e plataformas de turismo - Algumas propriedades passaram a integrar sites especializados em turismo, ampliando o alcance da oferta. Vale ressaltar que essa é uma forma questionada pelos próprios membros da Acolhida, pois eles relatam que o perfil do visitante é similar ao turista convencional. O que ocorre é que ao utilizar tais plataformas há um certo distanciamento do diálogo entre a oferta e a demanda, por isso, alguns membros da Acolhida desistiram de operar em plataformas.

A Acolhida na Colônia se destaca entre as iniciativas de TBC no Brasil devido à sua estruturação como rede, alianças institucionais estratégicas e compromisso com a comunidade local. Seu sucesso

demonstra que a articulação entre atores locais e externos, aliada à valorização do território e à organização social, são fundamentais para a consolidação de projetos sustentáveis de turismo comunitário.

A construção de redes foi um dos fatores determinantes para a consolidação da Acolhida na Colônia. O trabalho em rede permitiu a troca de experiências entre agricultores, a ampliação do conhecimento e o acesso a novos mercados. Além do trabalho em redes, a consolidação foi impulsionada por parcerias estratégicas com instituições públicas, ONGs e organizações internacionais. Destacam-se⁶:

- a) *Accueil Paysan* (França) – a parceria com essa organização francesa permitiu a incorporação de metodologias de agroturismo e intercâmbio de conhecimentos;
- b) Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de SC (EPAGRI) – Apoio na capacitação de agricultores e no desenvolvimento de práticas agroecológicas;
- c) Prefeituras e Governo Estadual – Auxílio na infraestrutura (melhoria de estradas, sinalização turística e divulgação);
- d) ONGs e Universidade – Apoiadores da Acolhida ajudaram a promover o turismo rural sustentável e a fortalecer a identidade do grupo.

Adicionalmente, a expansão da rede e a articulação com outros municípios permitiram a formação de uma rede integrada de turismo rural, ampliando a oferta e fortalecendo a competitividade do destino.

De forma geral, a melhoria do acesso ao mercado turístico da Acolhida na Colônia deve-se a uma combinação de fatores estratégicos. Inicialmente, a parceria com instituições como a EPAGRI e o Programa SC Rural viabilizou investimentos em infraestrutura de algumas propriedades, incluindo a construção de calçadas e espaços de recepção para visitantes. Além disso, a participação em editais garante recursos para ações de divulgação e aprimoramento da experiência turística. O apoio da Universidade contribui para

a promoção do turismo e capacitação técnica. A concessão de prêmios, como o Prêmio Generosidade, da Editora Globo, contribuiu para a visibilidade da iniciativa no âmbito nacional, atraindo novos públicos e consolidando sua imagem, além do recurso financeiro que auxiliou as iniciativas que compõem a Acolhida.

Nesse sentido, pode-se reunir aqui algumas lições valiosas que a experiência da Acolhida na Colônia proporciona⁶:

- a) Associativismo e Governança Participativa: A formação de uma associação permitiu que os agricultores tivessem voz ativa na gestão do turismo em suas propriedades, garantindo um modelo de governança participativa. Essa estrutura favoreceu a tomada de decisões conjuntas, a definição de padrões de qualidade e o compartilhamento de responsabilidades, aspectos que contribuíram para a consolidação da iniciativa ao longo do tempo. Além disso, a governança fortaleceu a confiança entre os membros, assegurando um ambiente colaborativo e solidário que é transmitido aos visitantes;
- b) Parcerias Estratégicas e Captação de Recursos: O caso da Acolhida evidencia que estabelecer parcerias com instituições externas – como universidades, ONGs e órgãos governamentais – é fundamental para o desenvolvimento sustentável de uma iniciativa de TBC. Além disso, editais públicos e alianças com empresas privadas garantiram investimentos em ações de promoção e capacitação dos agricultores, ajudando a profissionalizar a atividade turística;
- c) Valorização da Identidade Cultural e das Práticas Agroecológicas: Um dos fatores que diferenciam e fortalecem o TBC é a valorização da cultura local e das práticas sustentáveis. Ao oferecer uma experiência baseada na agroecologia, na gastronomia local e na hospitalidade rural, a iniciativa conseguiu atrair visitantes interessados em um turismo responsável. Esse diferencial agregou valor à experiência turística, ao mesmo tempo em

que fortaleceu e fortalece o pertencimento dos agricultores ao território;

- d) Adaptação às Novas Demandas do Turismo: Outro aprendizado essencial é a necessidade de adaptação contínua às mudanças no mercado turístico. A Acolhida demonstrou isso ao investir em melhorias na infraestrutura, na diversificação dos serviços, na criação de roteiros passando por várias propriedades com distintos serviços, além da qualificação dos anfitriões para atender melhor os visitantes que ali passam. Além disso, a presença nas redes sociais torna mais acessível ao público-alvo. Essa capacidade de inovação e adaptação foi essencial para consolidar a iniciativa ao longo do tempo;
- e) Sustentabilidade Econômica e Redes de Cooperação: A Acolhida demonstra que as iniciativas de TBC não podem depender exclusivamente da chegada de visitantes, a própria pandemia foi um teste para medir a sustentabilidade econômica, pois ela percebeu a necessidade de diversificar as fontes de rendas e utilizar a criatividade para se sobressair. Além da comercialização dos produtos agroecológicos, a realização de eventos e a venda de pacotes diferenciados são exemplos de estratégias que contribuíram para a viabilidade financeira das atividades. A criação de uma rede de cooperação com amigos, visitantes que viraram amigos, universidade, e até mesmo com outras iniciativas, fortaleceu a troca de conhecimentos e até mesmo novas oportunidades de negócios.

Em suma, pode-se dizer que a Acolhida na Colônia se consolidou como um caso de sucesso de TBC, pois combinou organização comunitária (associativismo e governança), parcerias estratégicas, valorização cultural, inovação e diversificação econômica. A iniciativa demonstra que o TBC pode ser uma ferramenta poderosa para o desenvolvimento local, desde que seja bem estruturado e alinhado, principalmente, aos interesses da comunidade. Essa experiência

serve como inspiração para outras iniciativas que buscam construir um turismo sustentável e socialmente justo.

5 CAMINHOS FUTUROS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O TBC enfrenta desafios significativos para se consolidar no mercado turístico, mas também apresenta oportunidades estratégicas para garantir sua sustentabilidade a longo prazo. Ao longo deste capítulo, discutimos as principais barreiras enfrentadas pelas comunidades, como limitações econômicas, falta de capacitação, dificuldades de infraestrutura e logística, além da necessidade de estratégias eficazes de comercialização. Também, foram apresentadas soluções e um caso de sucesso, que demonstram o potencial do TBC quando há organização, cooperação e inovação. Potencial esse que (deve) beneficia, sobretudo, a comunidade.

Nesse interim, reuniu-se aqui algumas diretrizes futuras apontadas para fortalecer o acesso ao mercado e garantir a continuidade das iniciativas de TBC. Em primeiro lugar, é crucial investir em capacitação e governança, proporcionando às comunidades ferramentas para que possam gerir suas próprias iniciativas com autonomia e eficiência. A formação em gestão financeira, marketing digital, atendimento ao cliente e planejamento estratégico são aspectos essenciais para que os grupos locais possam competir de maneira mais estruturada e sustentável no setor turístico.

Outra questão fundamental é a promoção do fortalecimento das redes de colaboração. Como observado nos casos apresentados aqui, Rede Nhandereko, Rede Tucum e a Acolhida na Colônia, a cooperação entre as comunidades, instituições de ensino, ONGs e órgãos governamentais possibilita a criação de estratégias coletivas que ampliam o alcance das iniciativas. Além disso, as redes proporcionam suporte técnico e promovem trocas de conhecimento, o que pode ajudar no fortalecimento da resiliência dessas iniciativas diante dos inúmeros desafios.

A comercialização no TBC é um processo que exige equilíbrio entre autonomia comunitária e inserção no mercado, articulando-

se em torno de dois eixos principais: a gestão direta das experiências e a colaboração com agentes externos. A escolha entre esses modelos não é rígida, mas depende das capacidades técnicas, do estágio de organização das comunidades e do público-alvo visado. Saber reconhecer que precisa de ajuda é parte do aprendizado dessas experiências, mas compreender quando sua identidade e autonomia está sendo perdida é um caminho muito mais complexo que exige protagonismo. Além disso, o fortalecimento do marketing digital, aliado ao uso de redes sociais, sites próprios e parcerias estratégicas com agências e plataformas especializadas em TBC, também são medidas essenciais para aumentar a visibilidade e atratividade das iniciativas.

Por fim, é notório o papel das políticas públicas em reconhecer e incentivar o TBC como uma estratégia de desenvolvimento sustentável e inclusivo. O apoio governamental, por meio de políticas de financiamento, incentivos fiscais, regulamentação adequada e promoção de capacitação, pode fortalecer ainda mais as iniciativas comunitárias, permitindo que se tornem alternativas viáveis ao turismo convencional. Embora ainda haja um longo caminho a percorrer, percebe-se que as portas estão se abrindo diante do crescente movimento de criação de leis estaduais e municipais.

REFERÊNCIAS

1. DODDS, R.; ALI, A.; GALASKI, K. Mobilizing knowledge: determining key elements for success and pitfalls in developing community-based tourism. **Current Issues in Tourism**, London, v. 21, n. 13, p. 1547–1568, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1150257>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2016.1150257>. Acesso em: 29 jan. 2025.
2. MORAES, E. A. et al. Turismo de base comunitária à luz da teoria ator-rede: novos caminhos investigativos no contexto brasileiro. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, n. 122, p. 145–168, 1 set. 2020. DOI: <https://doi.org/10.4000/rccs.10761>. Disponível em: <https://journals.openedition.org/rccs/10761>. Acesso em: 15 jan. 2025.
3. BURSZTYN, I.; BARTHOLO, R. O processo de comercialização do turismo de base comunitária no Brasil: desafios, potencialidades e perspectivas. **Sustainability in Debate**, Brasília, v. 3, n. 1, p. 97–115, 2012.
4. TASCI, A. D. A.; CROES, R.; VILLANUEVA, J. B. Rise and fall of community-based tourism – facilitators, inhibitors and outcomes. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, Leeds, v. 6, n. 3, p. 261–276, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2014-0012>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/WHATT-03-2014-0012/full/html>. Acesso em: 30 jan. 2025.
5. MITCHELL, J.; MUCKOSY, P. **A misguided quest: community-based tourism in Latin America**. London, UK: ODI, 2008.
6. ALVES, L.O. **Integração do capital social ao ciclo de vida das iniciativas de TBC: proposição de um modelo**. 2023. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração. Centro de Ciências Sociais Humanas Aplicadas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, 2023.
7. ZIELINSKI, S.; JEONG, Y.; MILANÉS, C. B. Factors that influence community-based tourism (CBT) in developing and developed countries. **Tourism Geographies**, London, v. 23, n. 5-6, p. 1040–1072, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1786156>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616688.2020.1786156?journalCode=rtxg20>. Acesso em: 15 jan. 2025.
8. GIAMPICCOLI, A.; JUGMOHAN, S.; MTAPURI, O. Community-based tourism in rich and poor countries: Towards a framework for comparison. **African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance**, Pretoria, v. 21, n. 4.1, p. 1200–1216, 2015.
9. TOSUN, C. Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. **Tourism Management**, [s. l.], v. 21, n. 6, p. 613–633, Dec. 2000. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00009-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00009-1). Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517700000091>. Acesso em: 30 jan. 2025.
10. ZAPATA, M. J. et al. Can community-based tourism contribute to development and poverty alleviation? Lessons from Nicaragua. **Current Issues in Tourism**, London, v. 14, n. 8, p. 725–749, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.559200>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2011.559200>. Acesso em: 30 jan. 2025.
11. CAÑADA, E. La comercialización del turismo comunitario en América Latina. **Anuario de Estudios Centroamericanos**, San Pedro de Montes de Oca, v. 41, p. 159–189, 2015. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/44735173>. Acesso em: 15 jan. 2025.

12. MTAPURI, O.; GIAMPICCOLI, A. Interrogating the role of the state and nonstate actors in community-based tourism ventures: Toward a model for spreading the benefits to the wider community. **South African Geographical Journal**, Bloemfontein, v. 95, n. 1, p. 1–15, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1080/03736245.2013.805078>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03736245.2013.805078>. Acesso em: 30 jul. 2024.
13. UAKARI FLOATING LODGE. Uarini, 9 ago. 2021. **Instagram**: @uakarilodge. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CSWNNmrs2S/?igsh=MTM4amNjNHB4bXRzMw%3D%3D>. Acesso em: 30 jan. 2025.
14. MIELKE, E. J. C.; PEGAS, F. V. Turismo de base comunitária no Brasil. Insustentabilidade é uma questão de gestão. **Revista Turismo em análise**, São Paulo, v. 24, n. 1, p. 170-189, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/64176>. Acesso em: 01 fev. 2025.
15. REDE Nhandereko: **turismo de base comunitária**. Angra; Paraty; Ubatuba, 2024. Disponível em: <https://www.redenhandereko.org/roteiro-quilombo-do-campinho>. Acesso em: 30 jan. 2025.
16. LEDESMA GRUEZO, M.; PEÑALOZA ZAMBRANO, A.; GÁLVEZ IZQUIETA, P. Turismo comunitario vs. Emprendimientos comunitarios. **Revista Universidad y Sociedad**, Cienfuegos, v. 10, n. 1, p. 143-149, 2018.
17. ACOLHIDA NA COLÔNIA. **Histórico**. [Braço do Norte], 2024. Disponível em: www.acolhida.com.br. Acesso em 24. jul. 2024.



