

**“PRÓXIMA PARADA, NOVA OLINDA/CE”: JUSTIÇA DISTRIBUTIVA NO TURISMO DE  
BASE COMUNITÁRIA**

**ITALO ANDERSON TAUMATURGO DOS SANTOS**

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

**RITA DE CÁSSIA DE FARIA PEREIRA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

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

**Palavras-chave:** Sistemas de Marketing. Justiça Distributiva. Turismo de Base Comunitária.

## 1. Introdução

As questões que tratam de justiça, anteriormente consideradas numa lógica incipiente e que privilegiava quase sempre a posição do consumidor, começam a delinear uma rica construção no campo de marketing, gerando debates que seguem a ideia de que as sociedades podem criar sistemas econômicos rentáveis para as empresas e, ao mesmo tempo, contribuir para o bem-estar econômico e para o desenvolvimento social das comunidades (Sud & Vansandt, 2012). Justiça distributiva diz respeito aos princípios normativos destinados a orientar a alocação de benefícios e custos da atividade econômica (Sud & Vansandt, 2012). Nessa lógica, o entendimento central é que a alocação justa dos recursos econômicos pelo sistema permite o atendimento dos interesses dos mais diversos grupos que são afetados ou afetam o próprio sistema (Crul & Zinkhan, 2008).

O sistema turístico torna-se um campo fértil de debate para a temática da justiça, por englobar conceitos que ressaltam essa temática. O turismo é concebido como um sistema de trocas aberto e complexo (Jamrozy, 2007) e constitui uma coleção de elementos inter-relacionados e, por isso, é necessária uma abordagem multidisciplinar para entender a força e a direção das inter-relações existentes (Carlsen, 1999). Um número crescente de estudiosos buscam explorar a transformação ética no turismo e as várias prescrições que o encaminham para a promoção da justiça social, em um turismo que não é só mais eficiente, mas também mais responsável, mais consciente, mais justo e mais gratificante para os atores que compõem esse sistema (Jamal & Camargo, 2013).

A justiça distributiva tomada como um valor prioritário do sistema é uma realidade em modelos recentes de turismo, a exemplificar o Turismo de Base Comunitária. Uma série de experiências no Brasil figura a concepção do Turismo de Base Comunitária como um modelo eficiente de mercado no qual o desenvolvimento econômico proporcionado pelo sistema anda em compasso com o desenvolvimento social da comunidade e com a percepção de justiça de seus *stakeholders* (MTUR, 2010).

Em meio a essas experiências, apresenta-se o Turismo de Base Comunitária existente no município de Nova Olinda, Ceará, administrado pela Fundação Casa Grande, uma organização não-governamental, cultural e filantrópica que tem como missão a formação educacional de crianças e jovens protagonistas em gestão cultural por meio de seus programas. A composição de um novo mercado no município trouxe para a comunidade uma série de oportunidades econômicas que antes não eram consideradas, guiados por princípios que abrangem o desenvolvimento da comunidade como um todo.

## 2. Problema de Pesquisa e Objetivo

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

Este artigo é estruturado inicialmente com a apresentação da revisão de literatura que aborda as temáticas da justiça distributiva, o sistema turístico, o turismo de base comunitária e a relação entre esses temas. Em seguida, é explanado o método utilizado no artigo, seguindo

da apresentação e discussão dos principais achados, concluindo com as considerações finais do estudo.

## 2. Revisão de Literatura

### 2.1 *Justiça Distributiva nos Sistemas de Marketing*

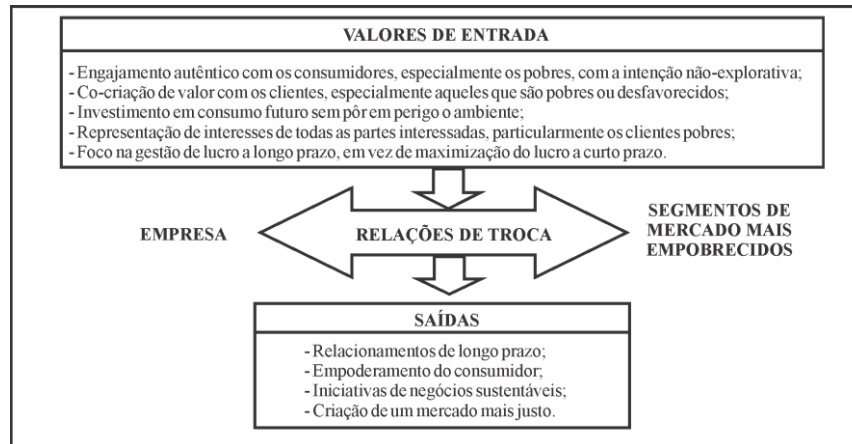
A questão da justiça na sociedade atravessa séculos e ainda hoje não há um consenso preciso sobre o que de fato é considerado justo (T.-Y. Kim, Jeffrey R., & Shapiro, 2015). Samuel Fleischacker (2006) cita as contribuições de Rawls, como um dos conceitos mais bem aceitos na atualidade. Em sua Teoria da Justiça, Rawls revela dois princípios de justiça que afirmam que cada pessoa deve ter um direito igual ao sistema total mais extenso de liberdades básicas e que as desigualdades sociais e econômicas devem ser arranjadas de modo que ambas sejam para benefício dos menos favorecidos e estejam vinculadas a cargos e posições sob condições de igualdade equitativa de oportunidades (Princípio da Diferença).

Embora o tema justiça tenha um foco tradicional no direito e na filosofia (Costa, 2015), a temática começa a abranger outros campos, a citar o campo de administração e marketing, proporcionando discussões que seguem a lógica de que as sociedades podem realmente criar sistemas em que as empresas desfrutem de rentabilidade e contribuem para o bem-estar econômico e para o desenvolvimento social (Sud & Vansandt, 2012).

Layton (2007) define sistemas de marketing como uma rede de indivíduos, grupos e/ou entidades ligadas direta ou indiretamente por meio da participação em troca econômica que cria, monta, transforma e faz sortimentos de produtos disponíveis, tanto tangíveis quanto intangíveis, fornecidos em resposta à demanda dos clientes. No marketing, Laczniaik e Murphy (2008) definem justiça distributiva como a forma pela qual o sistema de marketing distribui de forma justa as recompensas e penalidades entre as várias partes afetadas pelos processos de trocas de mercado. Constitui uma filosofia normativa para fornecer princípios que podem contribuir para uma cultura organizacional ética. Assim, o sistema de marketing ideal seria aquele que é justo (Ferrell & Ferrell, 2007).

Vários autores engajados na ideia de inserir a temática da justiça na prática do marketing, buscam projetar modelos que estabelecem uma relação mais justa nas trocas dos sistemas (Crul & Zinkhan, 2008; Ferrell & Ferrell, 2007; Jamal et al., 2013; Klein, 2008; Laczniaik & Murphy, 2008; Laczniaik & Santos, 2010; Sud & Vansandt, 2012). Laczniaik e Santos (2010) postularam o Modelo Integrativo de Justiça (Figura 1). Baseado na definição de algumas teorias de ética e justiça, como a teoria dos *stakeholders* e a teoria do discurso de Habermas, e conceitos como o princípio da diferença de Rawls, a perspectiva da sustentabilidade e o *Triple Bottom Line*, o modelo integra a noção de justiça e equidade nas operações de marketing, com o objetivo de aumentar a justiça e equidade nas transações econômicas que envolvem os consumidores empobrecidos.

**FIGURA 1** – Um modelo de justiça integrativa para os mercados empobrecidos.



FONTE: Lacznia e Santos (2011, p.6)

## 2.2 Delimitando um sistema: O Sistema de Marketing Turístico e o Turismo de Base Comunitária

A medida que um sistema de marketing cresce, sua estrutura e seus módulos funcionais começam a tomar forma, ou seja, configurações, lógicas, locais, serviços, experiências, ideias e funções especializadas são criados; a economia e a política formam redes sociais; a governança ganha maior importância e agrupamentos de consumidores começam a emergir (Layton, 2015). A representatividade de tal dinâmica é visualizada no sistema de marketing turístico. O turismo é uma das ferramentas mais significantes para impulsionar economias e um fator chave no progresso dos países em desenvolvimento (Beni, 1999; K. Kim, Uysal, & Sirgy, 2013; Promsaka, Sakolnakorn, Naipinit, & Kroeksakul, 2013).

Com o crescimento do setor, a indústria do turismo começou a tomar forma, criando uma cadeia de muitos fornecedores, levando a redes de abastecimento, envolvendo operadores turísticos, hotéis, restaurantes, lojas de varejo, atrações turísticas e centros de visitantes (Anderson, 2013). Beni (1990) sugere uma abordagem do turismo de forma sistêmica, a qual se deve analisar os elementos que constituem as relações do sistema com todos os componentes que a ele estão ligados. Para Baggio (2014), a abordagem holística fornece um quadro que permite que diferentes perspectivas sejam utilizadas de forma flexível no turismo. Von e Lohmann (2014) acreditam que essa "visão panorâmica" pode ser a chave para compreender os desafios, dos quais o campo do turismo deve estar ciente e para o qual o campo deve ser preparado. Essa visão holística torna-se ponto chave para o desenvolvimento de estruturas de turismo não convencionais, como o Turismo de Base Comunitária.

O Turismo de Base Comunitária (TBC) pode ser definido como uma forma de organização pautada na propriedade e na autogestão sustentável dos recursos patrimoniais comunitários, de acordo com práticas de cooperação e equidade no trabalho e na busca da repartição igualitária dos benefícios gerados por meio da prestação dos serviços turísticos. Esse tipo de turismo aparece como alternativa de desenvolvimento turístico ao promover o emponderamento como meio para a comunidade atingir seus objetivos.

A essência do Turismo de Base Comunitária, sustentada em sua dimensão humana e cultural, apresenta-se em um caminho oposto à atividade turística massificadora e centrada no mercantilismo (Burgos & Mertens, 2015). Embora o TBC também tenha como objetivo integrar vivências, serviços de hospedagem e de alimentação, o que a princípio não o diferencia das demais modalidades de turismo, ele prioriza que essas vivências traduzam o modo de vida da comunidade receptora (Emmendoerfer, Moraes, & Fraga, 2014).

Alguns autores destacam as diferenças entre o TBC e o turismo convencional, o que inclui a relação do turista com o ambiente turístico, o controle da atividade turística, que no turismo comunitário é feito em maior parte pela própria comunidade, as políticas que regem o mercado de turismo e o impacto econômico, social e ambiental gerado (Bartholo et al., 2009; Harrison & Schipani, 2007; Lapeyre, 2010; López-guzmán & Sánchez-cañizares, 2011; Tolkach & King, 2015). No trabalho de Bursztyn e Bartholo (2012), os autores citam um importante documento elaborado pela SNV- *Netherlands Development Organization*, em 2009, que apresentou um perfil do turista de TBC (quadro 1).

De acordo com Tolkach e King (2015), uma rede de TBC segue os princípios do benefício da comunidade e da troca de conhecimentos, busca estimular o empreendedorismo e oportunidades de trabalho, assim como utilizar os fluxos econômicos decorrentes do turismo para iniciativas de desenvolvimento comunitário, incluindo a educação e saúde. O equilíbrio do sistema é alcançado a partir de negociações entre os *stakeholders* do TBC. É visto, dessa forma, que o Sistema de Turismo de Base Comunitária se aproxima a um posto vislumbrado de sistema justo quando permite a capacitação e desenvolvimento dos agentes geralmente marginalizados dentro do mercado turístico, e proporciona trocas que consideram os níveis de bem-estar e justiça dos envolvidos (Kadirov, 2014; Mtapuri & Giampiccoli, 2015).

**QUADRO 1** – Perfil do consumidor do Turismo de Base Comunitária

<b>ASPECTOS CHAVE</b>	<b>PERFIL DO TURISTA</b>
<b>Motivação</b>	Forte desejo por autenticidade; Trocas culturais diretas; Sentimento nostálgico com relação a simplicidade e o modo de vida rural; Ajudar a comunidades pobres.
<b>Grupo Social</b>	Vem de todos os grupos sociais; Entre 30 e 50 anos de idade com alto poder aquisitivo; Elevado nível de escolaridade; Mochileiros e jovens viajantes com orçamento reduzido também consomem o TBC, uma vez que os custos podem ser menores.
<b>Atividade de Interesse</b>	Visitam lugares de grande interesse histórico e arqueológico, como por exemplo, os patrimônios da UNESCO; Participam das manifestações culturais locais; Participam de atividades criativas, como por exemplo, aprender cerâmica, pintura, tecelagem e culinária; Ficam hospedados na comunidade; Aprendem a língua e a cultura local.

**FONTE:** Bursztyn e Bartholo (2012, p.109).

### **2.3 Justiça distributiva no sistema de marketing turístico**

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

Isaac e Hodge (2011) utilizam o conceito de Turismo Justo, descrito como uma forma de viagem que busca não apenas a reformar as desigualdades e danos do turismo contemporâneo, mas também traçar um caminho para uma ordem global mais justa. Esse tipo de turismo é possível quando constrói a solidariedade entre os visitantes e os visitados,

promove a compreensão mútua e relações baseadas na igualdade, suporta a autossuficiência e a autodeterminação das comunidades e maximiza os benefícios econômicos, culturais e sociais locais (Isaac & Hodge, 2011). A promoção da justiça social é um dos principais objetivos do TBC que inclui, além disso, o desenvolvimento holístico da comunidade, o emponderamento, a construção de habilidades e formação educacional (Mtapuri & Giampiccoli, 2015). Porém, é visto que a inclinação para um sistema justo é concordante com a ideia de que o que se deve dominar é a concepção de um sistema de justiça distributiva que forneça um padrão de vida decente para todos os membros da sociedade.

### **3. Metodologia**

#### ***3.1 Posicionamento da pesquisa***

Optou-se por uma abordagem qualitativa, tendo em vista sua relevância para identificação de questões e no entendimento da essência dos fenômenos em seus contextos de ocorrência (Lima, 2011). Jamal e Camargo (2013) afirmam que há um crescente reconhecimento da importância da pesquisa qualitativa nos estudos relacionados ao turismo, abordando principalmente lacunas éticas e questões relacionadas com a desvantagem e a injustiça entre as minorias étnicas e outros grupos diferentes. Nessa ótica, a ênfase é dirigida às percepções dos sujeitos e o significado que os fenômenos têm para estas pessoas.

#### ***3.2 O lócus da pesquisa***

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

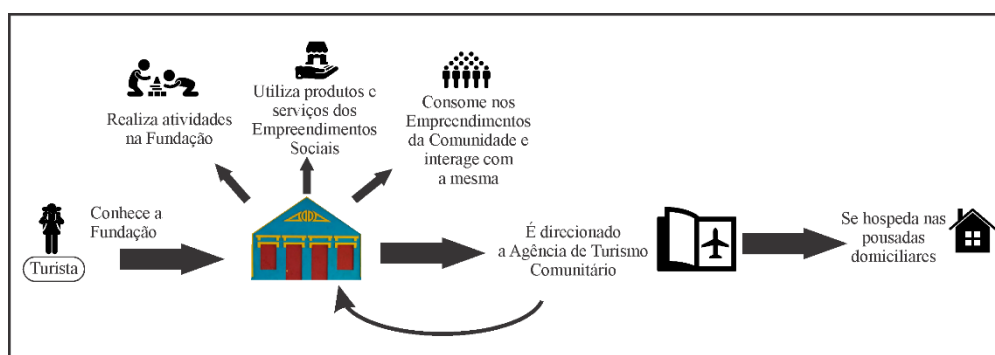
A Fundação Casa Grande se estruturou em 1992, com a missão de promover a formação educacional para crianças e jovens em arte e cultura. Atualmente é reconhecida como uma escola de referência em gestão cultural com atividades de formação em comunicação social, artes cênicas, música e educação patrimonial. As atividades culturais despertaram interesse de estudantes e pesquisadores, e a instituição passou a receber visitantes que se interessavam em conhecer seu trabalho. O programa de formação da Casa funciona em cinco etapas: Educação Infantil, Profissionalização de Jovens, Empreendedorismo Social, Geração de Renda Familiar e Sustentabilidade Institucional (MTUR, 2010). A fundação passou a desenvolver no município um modelo alternativo de turismo, baseado na autogestão e no cooperativismo, valorizando a cultura e identidade local. Além de participar das atividades educacionais desenvolvidas pela fundação, os visitantes podem optar por um roteiro turístico que contemplam destinos com uma importante bagagem cultural.

Todo o processo de visitação é coordenado pela Agência de Turismo Comunitário, gerenciada atualmente por jovens que cresceram dentro da Fundação Casa Grande. A agência organiza o sistema de pousadas domiciliares implementado pelo chamado Grupo de Mães da Casa Grande, que conta com um total de 16 leitos instalados em dez casas. Os demais cômodos são divididos entre o visitante e a família que o hospeda, com a finalidade de imergir o turista na vivência dos costumes e pessoas do local. Cada diária custa o valor único de R\$ 70, inclusos o café da manhã, almoço e jantar. O turismo comunitário em Nova Olinda é regido por meio de rodízio. Essa ideia se relaciona ao fato de que a Fundação Casa Grande também preza pela equidade. Dessa forma, durante o ano, todas as famílias recebem aproximadamente a mesma quantidade de hóspedes.

Além do sistema de pousadas domiciliares, a Fundação possibilitou a criação de diversos negócios a partir do seu programa de empreendedorismo, que inclui um restaurante dentro da fundação, uma lojinha de artesanato, uma marca de roupas, uma produtora cultural, uma cafeteria e uma pizzaria, que se comunicam e se organizam para atender os visitantes. Esses empreendimentos também são criados e geridos por famílias atendidas pela Fundação.

A Fundação Casa Grande passa a ser um ponto de partida para que o turismo possa acontecer. Um esquema funcional do turismo comunitário em Nova Olinda e da participação dos componentes referenciados é apresentado na Figura 2. Por ano, o projeto chega a movimentar mais de R\$ 40 mil reais, ativando os negócios locais de alimentação e artesanato no município. O turismo comunitário cresce cerca de 30% a 35% ao ano, no município, e movimenta diversos setores da economia local.

**FIGURA 2** – Esquema funcional do turismo comunitário em Nova Olinda.



FONTE: Elaborado pelo autor (2017)

### 3.3 Coleta e Análise de Dados

A coleta dos dados da pesquisa foi realizada entre os meses de agosto e dezembro de 2016. As visões paradigmáticas que guiaram esta pesquisa foram articuladas a partir do uso das entrevistas semiestruturadas e da observação participante. O roteiro de entrevistas foi criado com base no referencial teórico, do qual se extraiu as categorias principais que, em conjunto, refletiam o caminho para se atingir o objetivo geral da pesquisa. O instrumento também contou com a colaboração de professores Andreas Barrios e Clifford J. Shultz da *Los Andes Management School* e da *Loyola University Chicago*, que forneceram o instrumento utilizado no artigo *Tourism as Catalyst for Quality of Life in Transitioning Substance Marketplaces: Perspectives from Ha Long, Vietnam*. Esse instrumento serviu como guia para elaboração do roteiro próprio da pesquisa.

Participaram das entrevistas 22 residentes do município de Nova Olinda e 1 turista que se encontra em viagem durante a estada do autor. As entrevistas tiveram um tempo médio de duração de 24 minutos. Para a análise dos resultados, foram atribuídos pseudônimos aos entrevistados como forma de manter seu anonimato. Todas as entrevistas foram transcritas resultando em um somatório de 116 laudas. A partir da utilização do Atlas T.I, as entrevistas foram revisadas, criando-se códigos durante esse processo e, a partir dos códigos criados, foram estabelecidas as categorias do estudo, associando os relatos com a revisão da literatura.

A abordagem da observação participante, por sua vez, ocorreu durante a estada do autor no município, e foram realizadas sob diferentes perspectivas. O autor da pesquisa incorporou o olhar do turista, quando visitou a fundação pela primeira vez e usufruiu dos serviços oferecidos pela Agência de Turismo Comunitário e pelas pousadas domiciliares; o olhar do colaborador externo, realizando as atividades com as crianças e; o olhar de pesquisador, observando as interações entre os participantes da ONG, a reunião do Grupo de

Mães da Casa Grande que organizam o sistema de pousadas e o dia-a-dia dos residentes de Nova Olinda. O autor fez uso do registro fotográfico e em vídeo para auxílio na análise das observações.

#### **4. Apresentação e Análise de Resultados**

##### ***4.1 Um Olhar do Residente Sobre o Desenvolvimento de Nova Olinda***

No intuito de observar as principais mudanças ocorridas ao longo dos anos na cidade de Nova Olinda e a contribuição do turismo e da Fundação Casa Grande nesse processo, aborda-se nas próximas linhas o desenvolvimento do município sob três dimensões: o desenvolvimento econômico, o social e o ambiental. Esta análise está alinhada à perspectiva da *Teoria dos Stakeholders* e da abordagem do *Triple Bottom Line*, que sugere que um desenvolvimento sustentável, e por fim, um destino justo, ocorre quando há um equilíbrio entre essas três dimensões (Ferrell, Gonzalez-Padron, Hult, & Maignan, 2010; Laczniak & Santos, 2010).

##### ***4.1.1 Desenvolvimento Econômico***

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

A vida das pessoas se baseava na agricultura. Inclusive até o próprio prefeito da cidade na época era agricultor, trabalhava na roça. (MATIAS, 38 ANOS)

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

Uma outra frente de atuação consiste na formação de empreendimentos no entorno da fundação por iniciativa da comunidade. Isso acontece quando a comunidade atenta para o aumento do número de turistas e busca suprir as demandas por produtos e serviços que surgiam, constituindo uma cadeia de fornecimento e abastecimento (Anderson, 2013).

Pessoas relatam também que, além dos empregos e comércios gerados a partir da atividade turística, os projetos de educação desenvolvidos na Fundação Casa Grande proporcionaram a ampliação de outras possibilidades de trabalho dentro da cidade, oferecendo oportunidades de atuação profissional aos jovens:

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

Por fim, outro ponto tratado acerca do desenvolvimento econômico, diz respeito ao custo de vida da cidade. A vivência do autor da pesquisa em campo mostrou que a cidade ainda conserva preços baixos, mesmo quando o fluxo de turistas aumenta esporadicamente. Assim, o residente não é afetado negativamente quanto ao desenvolvimento da economia da região a partir do Turismo de Base Comunitária.



#### **4.1.2 Desenvolvimento Social**

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

(...) nos anos 80 quando eu cheguei aqui, a situação era bem precária. A pessoa não tinha café para tomar de manhã, tinha muito isso. (JOÃO, 52 ANOS)

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

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

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

(A Casa) tem um papel muito importante, no trabalho com as crianças, dando uma oportunidade para os meninos daqui não ficarem 'à toa' depois da aula da escola, mas sempre tem uma atividade aqui na Casa Grande. É fundamental para a educação e desenvolvimento dos meninos aqui, e projetando os meninos para o futuro. (MARCOS, 38 ANOS)

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

Esse reconhecimento das relações culturais e naturais de um lugar é essência do Turismo de Base Comunitária (Burgos & Mertens, 2015; Jamal et al., 2013). Embora o desenvolvimento social seja nítido, há também uma preocupação da comunidade com o rápido crescimento do município:

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

(...) Para o negócio, esse crescimento pode ser bom, porque a gente vai faturar mais dinheiro, mas em termo de qualidade de vida o bom é o sossego. Já tem muita criminalidade que antes não tinha aqui. Antigamente você poderia deixar o carro lá perto que não tinha nada. Hoje em dia não está mais assim. (JOÃO, 52 ANOS)

Essa preocupação dos moradores de Nova Olinda indica que tanto o governo municipal quanto a própria Fundação Casa Grande devem estar atentos às externalidades geradas a partir do crescimento acelerado da cidade.

#### **4.1.3 Desenvolvimento Ambiental**

A análise do ambiente diz respeito à observação do meio físico ou social circundante. Estabelecer uma relação entre sustentabilidade e desenvolvimento socioeconômico dentro de

um sistema de marketing é vital para preservar os recursos e garantir a prosperidade e a sobrevivência econômica e ambiental futura (Duffy & Dwyer, 2011). Moradores mais idosos do município, afirmam que o crescimento da cidade e a falta de preocupação com os recursos naturais trouxeram alguns prejuízos ambientais:

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

A poluição tem, porque tem uma fábrica que tem ali, (NOME DA FÁBRICA), e tem umas vilas que, eu acho que eles queimam casca de castanha, e tem dia que tem um cheiro que o povo se queixa. (TEREZINHA, 65 ANOS)

A cidade também é rica numa pedra chamada “Pedra Cariri”, lavras de calcários que servem na construção civil, com o uso comum em revestimentos de paredes. A exploração da pedra é fonte de renda para muitas famílias, mas a extração exacerbada e a falta de controle podem comprometer a sustentação dessas famílias e a existência do recurso. Em relação à estrutura urbana atual da cidade, os depoimentos colhidos no decorrer desta pesquisa demonstram insatisfação da população. Grande parte dessa indignação, os moradores atribuem ao desprezo e falta de administração do poder público municipal.

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

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

(...) uma cidade ter esse título que nós temos, e não ter um governo que não desenvolve projetos em cima disso, a gente fala até com pesar. (MARCOS, 38 ANOS)

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

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

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

Não tem nenhuma crítica. Se a gente falar isso é mentira. Eu nunca ouvi falar nada de mal dos turistas (...). (SEU ZÉ, 49 ANOS)

Essa observação acerca da visão do desenvolvimento de Nova Olinda fornece parâmetros importantes para a próxima discussão, que visa a entender a noção de justiça dentro desse sistema.

## **4.2 Percepção de Justiça**

Os discursos dos entrevistados e a observação em campo indicaram que as atividades ligadas ao Turismo de Base Comunitária são contornadas por um consenso do que os residentes consideram como justo nas relações de troca. Grande parte dessa percepção de justiça está relacionada à ideia de comunidade, sempre mencionada nos discursos dos entrevistados e na forma como os comunitários trabalham.

### **4.2.1 Percepção de Justiça de quem participa da Fundação**

Justiça distributiva é a forma pela qual o sistema de marketing, em termos da sua estrutura, políticas ou práticas, distribui de forma justa as recompensas e penalidades entre as várias partes afetadas pelos processos de trocas de mercado (Laczniak & Murphy, 2008). As trocas pautadas na ideia de justiça dentro da Fundação Casa Grande se concretizam quando são utilizadas regras bem definidas e aplicadas a todos de forma equânime, ao mesmo tempo em que se há uma abertura para discussões e feedback.

No que diz respeito aos empreendimentos sociais apoiados pela Fundação Casa Grande, é visto que a justiça é vislumbrada quando existe a liberdade dos empreendedores em ocupar uma área de sua afinidade e quando se busca uma organização do sistema na qual todos são beneficiados. Esse sentimento é ressaltado quando acontecem eventos na cidade.

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

(...) não é uma coisa em que uns ganham mais e outros ganham menos, porque os direitos são iguais (...) Não existe isso, nem na parte do turismo comunitário em relação às mães, nem na parte dos empreendedores sociais daqui. Falando de evento, que é uma coisa que envolve todo mundo (...) tem que se incluir todas as empresas, a comunidade e incluir as mães. (...) As empresas, cada uma tem a forma de trabalhar e a forma de ganhar. Alguns podem ganhar mais outros ganhar menos (...) mas todos ganham, todos ficam satisfeitos, não há concorrência ou competitividade com quem tá ganhando mais. (FLORA, 24 ANOS)

Esses depoimentos revelam, portanto, que há um envolvimento de todas as partes interessadas nas atividades do turismo e que há uma preocupação em que essas partes sejam tratadas de forma justa pelo sistema de marketing existente (Crul & Zinkhan, 2008; Sud & Vansandt, 2012). Além dos relatos das entrevistas realizadas, essa organização entre os empreendimentos sociais foi verificada a partir da vivência do autor da pesquisa no campo.

A concepção de justiça distributiva é apontada também nas trocas existentes nas pousadas domiciliares. As mães sistematizam um formato de rodízio, o que permite que ao final de um ano, todas elas recebam um número equivalente de turistas em suas pousadas:

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

O sistema de rodízio é coordenado pela Agência de Turismo Comunitário. Outro ponto que indica a noção de justiça no sistema, é a transparência na comunicação entre os participantes do turismo. Todas as informações das pousadas domiciliares, por exemplo, incluindo quem vai receber turista e os valores repassados, são divulgados em uma reunião

semanal entre as mães. Embora as mães entendam o sistema de rodízio como um modelo justo, as reuniões geram, por vezes, discussões e questionamentos que indicam, algumas vezes, sentimento de injustiça. Tais dúvidas e questionamentos são esclarecidos no momento da reunião. Um questionamento recorrente tanto no acompanhamento da reunião com as mães, quanto na realização das entrevistas, foi em relação aos valores atualmente cobrados pela hospedagem, o que retoma a reflexão sobre a justiça distributiva no sistema quanto a esse ponto.

Como já explicado, o valor cobrado da diária é R\$ 70,00, que inclui a hospedagem do visitante e três refeições. No entanto, esse valor continua estático há quatro anos, o que é motivo de questionamento por muitas das mães, visto que tal valor não acompanhou a inflação dos preços. Nos depoimentos a seguir nota-se a insatisfação das mães em relação a esse aspecto:

Agora no momento a gente está reclamando dos valores cobrados na diária da pousada, porque há mais de quatro anos que está o mesmo valor, e tudo subiu, tudo dobrou, a carne, o feijão, a energia (...) Aí fica o que para a família? (DONA ANA, 43 ANOS)

As vezes a gente fala para subir mais a diária, está pouca. Por causa das coisas que subiram tudo. Você vê que quando nós colocamos essas pousadas, o feijão era 3,00 reais o quilo, hoje é 13 reais. Um quilo de carne era 5 reais, hoje é 22,00 reais. Tudo subiu, mas a gente está sustentando e estamos com um plano de melhorar as pousadas, colocar ar-condicionado nas pousadas, colocar aquelas placas solares nas caixas para ter água quente. (TEREZINHA, 65 ANOS)

Os depoimentos das mães revelam um tom de desconforto com o valor cobrado pelas diárias das pousadas, o que reflete, algumas vezes, que este é um fator que expressa injustiça em relação ao trabalho desenvolvido por elas. Essa sensação de injustiça quanto ao preço cobrado na diária das pousadas domiciliares, segundo o coordenador da Agência de Turismo Comunitário, vem sendo discutida de forma aberta com as mães, e uma solução está sendo pensada em conjunto. De fato, uma mudança de preço não ocorre há anos e a agência torna-se responsável pelo congelamento do preço sob o receio de reduzir o número de visitantes à Fundação.

De acordo com o coordenador, a mudança de preço deve ser efetiva com o acréscimo de algum benefício para o turista. Como mencionado em alguns depoimentos acima, e no trecho da reunião com as mães apresentado a seguir, as pousadas deverão implantar o ar-condicionado para incrementar o serviço no preço da diária, que passará a custar R\$ 100,00.

JÚLIO: (...) Toda a parte de investimento vai ser de cada família (...). A gente vai ficar disponível para montar o planejamento de cada família, e quem quiser fazer, e como quiser fazer, com relação ao seguinte, a gente vai precisar colocar ar-condicionado nas pousadas. Como a gente não conseguiu recurso nenhum para fazer isso, então isso vai passar a ser responsabilidade de cada mãe.(...) É o seguinte, de acordo com quem for comprando, por exemplo, a casa de “Terezinha”, começou a funcionar o ar-condicionado dela, a diária dela já é 100 reais!

VÂNIA: Na pousada que tiver, já é 100 reais?

DONA LÚCIA: No quarto que tiver, né!?

JÚLIO: No quarto que tiver! (...) A gente correu atrás para saber qual é o custo disso, e cada ar-condicionado para cada quarto, custa 1.050,00 reais.

Entende-se a preocupação da agência em transparecer o aumento do preço da diária em algum benefício percebido pelo visitante. A partir da observação participante do autor desta pesquisa, foi visto que as acomodações das pousadas domiciliares não apresentam conforto equivalente às pousadas ou hotéis de outros lugares, que cobram o mesmo valor.

Assim, a agência e a própria fundação devem manter esforços na formação do perfil de turista comunitário que eles atendem, ao tempo em que devem tornar explícito que os valores adotados são justos à comunidade.

Existe, portanto, uma preocupação geral para uma variedade de atores e a visão de se desenvolver soluções positivas para abordar as questões das partes interessadas e excluir as atividades que prejudicam os *stakeholders* envolvidos (Ferrell et al., 2010). Essa preocupação reflete na comunidade a qual a fundação está inserida, o que será discutido no tópico a seguir.

#### ***4.2.2 Percepção de Justiça para o residente***

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

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

(...) é aquela coisa de dizer, “eu sou de Nova Olinda”, por conta que a gente tem algumas coisas para mostrar. “Sou de Nova Olinda, onde tem a Casa Grande”. Existe um orgulho de dizer que é da cidade. (CONCEIÇÃO, 34 ANOS)

Manter o apreço pelo lugar e a satisfação dos residentes passam a ser requisitos inerentes a um sistema considerado justo (Medeiros & Costa, 2016). Esse feito torna-se possível dentro do Turismo de Base Comunitária da cidade de Nova Olinda, a partir de algumas observações dentro da comunidade. A primeira dessas observações está relacionada à vivência em comunidade. Existe um pensamento difundido de que o crescimento em comunidade é uma preocupação que deve ser priorizada:

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

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

O que a gente vê em outras cidades, é que chegou alta estação, mudou o preço de tudo. A cerveja de seu “Carlos” está de 5 reais. Está cheio de gente na casa grande. Aqui não acontece. Mas é o que se vê em outros lugares. Você vê, quem aproveita as férias na alta estação, sendo o mesmo que se gasta em setembro. (JÚLIO, 24 ANOS)

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

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

O dinheiro da pousada é mais um complemento. A gente nunca compra uma coisa para pagar com o dinheiro da pousada. Porque a gente não vai saber quando vai entrar, nem quanto. A gente só faz aquilo quando recebe. (TEREZINHA, 65 ANOS)

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

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

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

A pessoa vem para cá, vai conhecer “Seu Antônio”, vai conhecer os pontos turísticos, e o turismo influencia na economia da cidade. Mas, como não é um turismo de massa, não é um ‘turismão’, é uma coisa que as pessoas vêm, que querem estudar, então influenciam para as pessoas que vem passar pouco tempo aqui, contribua com a cidade, contribui com a formação das pessoas. (FLORA, 24 ANOS)

Os valores contidos no turismo comunitário e reconhecidos pelos residentes permitem, portanto, o desenvolvimento de um sistema diferenciado do que habitualmente é visto, com uma proposta de benefício equânime e um crescimento mútuo, que reafirmam a proposição e a percepção de trocas mais justas entre as partes. Essas são características do movimento de modelos turísticos alternativos ao turismo de massa, que possui uma inclinação mais acentuada para a prática da justiça com aqueles que devem ser mais afetados por mudanças ambientais, sociais e culturais no sistema turístico complexo (Jamal & Camargo, 2013).

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Sob uma análise do desenvolvimento econômico, social e ambiental da cidade, os depoimentos mostraram que houve mudanças significativas na qualidade de vida dos habitantes de Nova Olinda ao longo dos anos, sendo um reflexo de investimentos em políticas públicas e do desenvolvimento do turismo no município. Princípios como o sentimento de comunidade, a cooperação e a preocupação com o impacto causado no ambiente são recorrentes nos discursos daqueles que estão envolvidos com a oferta turística. Um senso de justiça foi apresentado nos processos gerenciados por aqueles envolvidos no turismo, quando

consideram as consequências de suas decisões na comunidade, quando se organizam de uma forma a assegurar que todos participem dos processos e quando buscam compartilhar os benefícios adquiridos. Embora o sentimento de injustiça tenha sido manifestado por alguns atores, em especial as mães das pousadas domiciliares em relação ao preço da estada, os participantes da oferta turística formam um espaço de diálogo no qual se promove discussões visando solucionar os fatos que transmitem esse tipo de sensação.

A despeito das contribuições teóricas, essa pesquisa agregou as principais produções acadêmicas que relacionam o campo de marketing e turismo ao tema da justiça distributiva. A temática da justiça, embora tenha despertado a atenção recente de diversas áreas, ainda carece de um corpo teórico robusto em determinados campos de estudo. O presente estudo representa mais uma contribuição ao escopo teórico de discussão da justiça no campo de marketing e turismo, mostrando também que este é um rico espaço de reflexão sobre as trocas existentes no mercado turístico e sobre como tais trocas podem ser transformadas para torná-las mais justas ao *stakeholders* impactados por este sistema.

Em termos de aplicações práticas, as informações contidas nesse estudo podem ser utilizadas como um *feedback* para melhoria da gestão e organização do turismo comunitário de Nova Olinda. Além disso, a análise de uma experiência concreta de gestão pode servir de referência para organizações que trabalham com projetos de TBC, que podem usufruir do modelo estudado para incrementar projetos já existentes e fomentar a participação da comunidade nesse processo a partir dos exemplos de formatos aqui apresentados, como as pousadas domiciliares, a agência de Turismo e os empreendimentos sociais.

Por conseguinte, o estudo apresentou algumas limitações. Entende-se que o método da entrevista semiestruturada e da observação participante, embora tenha permitido uma visão panorâmica do turismo comunitário, não possibilitou o aprofundamento necessário para um maior detalhamento das relações pessoais existentes nesse tipo de turismo. Além disso, o lado negativo do turismo comunitário foi explorado superficialmente e, apesar do autor instigar os respondentes a analisarem de forma mais intensa os pontos a serem melhorados no turismo comunitário, as respostas por vezes pareciam viciadas e unilateral. Dessa forma, a abordagem da etnografia poderia fornecer melhores detalhes da experiência de TBC estudada. Por fim, oportunidades para pesquisas futuras são encontradas nesse trabalho. A comparação dos efeitos gerados pelo turismo comunitário com o turismo de massa em uma mesma região, ou ainda, a análise das percepções dos atores não contemplados efetivamente nessa pesquisa, como a própria visão do turista, podem ser ramificações derivadas do presente estudo.

## REFERÊNCIAS

- Anderson, W. (2013). Leakages in the tourism systems: Case of Zanzibar. *Tourism Review*, 68(1), . 62-76. <https://doi.org/10.1108/16605371311310084>
- Bartholo, R., Sansolo, D. G., & Bursztyn, I. (2009). *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem.
- Beni, M. C. (1990). Sistema de Turismo - SISTUR Estudo do turismo face à moderna teoria de sistemas. *Revista Turismo Em Análise*, 1(1), 15–34.
- Beni, M. C. (1999). Política e estratégia do desenvolvimento regional : Planejamento integrado e sustentável do turismo. *Revista Turismo Em Análise*, 10(1), 7–17.
- Bergner, N. M. Von, & Lohmann, M. (2014). Future Challenges for Global Tourism : A Delphi Survey. <https://doi.org/10.1177/0047287513506292>
- Burgos, A., & Mertens, F. (2015). Os desafios do turismo no contexto da sustentabilidade : as contribuições do turismo de base comunitária, 13, 57–71.
- Bursztyn, I., & Bartholo, R. (2012). O processo de comercialização do turismo de base comunitária no Brasil : desafios , potencialidades e perspectivas, 97–116.

- Carlsen, J. (1999). A Systems Approach to Island Tourism Destination Management, 327, 321–327.
- Costa, F. J. da. (2015). *Marketing e Sociedade*. João Pessoa, PB: Editora da UFPB.
- Crul, L., & Zinkhan, G. M. (2008). A theory of the firm perspective on marketing and distributive justice, 28(1), 12–23. <https://doi.org/10.1177/0276146707311242>
- Duffy, S., & Dwyer, L. (2011). How do marketing systems respond to constraints? An exploration of sustainability as a barrier to growth within the tourist marketing system of Ningaloo Marine Park, western Australia. *Journal of Macromarketing*, 175–188.
- Emmendoerfer, M. L., Moraes, W. V., & Fraga, B. D. O. (2014). Turismo criativo e turismo de base comunitária : congruências e peculiaridades, 1–13.
- Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2007). A macromarketing ethics framework: stakeholder orientation and distributive justice. *Journal of Macromarketing*.
- Ferrell, O. C., Gonzalez-padron, T. L., Hult, G. T. M., & Maignan, I. (2010). From Market Orientation to Stakeholder Orientation, 29(1), 93–96.
- Fleischacker, S. (2006). *Uma breve história da justiça distributiva*. Martins Fontes.
- Harrison, D., & Schipani, S. (2007). Lao tourism and poverty alleviation: Community-based tourism and the private sector. *Current Issues in Tourism*, 10, 194–230.
- IBGE. (2016). Censo Demográfico 2010. Retrieved November 20, 2016, from <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=230920>
- Isaac, R. K., & Hodge, D. (2011). An Exploratory Study : Justice Tourism in Controversial Areas . The Case of Palestine An Exploratory Study : Justice Tourism in Controversial Areas . The Case of Palestine, (October 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1080/21568316.2011.554048>
- Jamal, T., & Camargo, B. A. (2013). Sustainable tourism, justice and an ethic of care: Toward the just destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(1), 11–30. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.786084>
- Jamal, T., Camargo, B. A., & Wilson, E. (2013). Critical omissions and new directions for sustainable tourism: A situated macro–micro approach, 4594–4613. <https://doi.org/10.3390/su5114594>
- Jamrozy, U. (2007). Marketing of tourism : a paradigm shift toward sustainability. <https://doi.org/10.1108/17506180710751669>
- Kadirov, D. (2014). Islamic marketing as macromarketing. *Journal of Islamic Marketing*, 5(1), 2–19.
- Kim, K., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents ?, 36.
- Kim, T.-Y., Jeffrey R., E., & Shapiro, D. L. (2015). Social comparison and distributive justice : east Asia differences. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 401–414. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2326-1>
- Klein, T. A. (2008). Assessing distributive justice in marketing : A benefit-cost approach, 28(1), 33–43. <https://doi.org/10.1177/0276146707311243>
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2008). Distributive Justice : pressing questions , emerging directions , and the promise of rawlsian analysis THE DJ NEXUS, 28(1), 5–11. <https://doi.org/10.1177/0276146707312214>
- Laczniak, G. R., & Santos, N. J. C. (2010). The integrative justice model for marketing to the poor: An extension of SD logic to distributive justice and macromarketing. *Journal of Macromarketing*. <https://doi.org/10.1177/0276146710380224>
- Lapeyre, R. (2010). sustainable solution to maximise impacts locally ? The Tsiseb Community-based tourism as a sustainable solution to maximise impacts locally ? The Tsiseb Conservancy case , Namibia, (August 2013), 37–41. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2010.522837>



- Layton, R. A. (2007). Marketing systems — a core macromarketing concept, 27(3), 227–242. <https://doi.org/10.1177/0276146707302836>
- Layton, R. A. (2015). Formation , growth , and adaptive change in marketing systems, 35(3), 302–319. <https://doi.org/10.1177/0276146714550314>
- Lenao, M. (2015). Challenges facing community-based cultural tourism development at Lekhubu Island, Botswana: A comparative analysis. *Current Issues in Tourism*, 18, 579–594. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827158>
- Lima, L. A. (2011). A representação das múltiplas dimensões paradigmáticas no estudo da administração: um ensaio sobre os limites contidos nas defesas paradigmáticas excludentes. *RAC*, 15(2), 198–208.
- López-guzmán, T., & Sánchez-cañizares, S. (2011). Community-based Tourism in developing countries: a case study, 6(1), 69–84.
- Maldonado, C. (2009). O turismo rural comunitário na América Latina: gênese, características e políticas. In *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. (pp. 76–91). Rio de Janeiro: Letra e Imagem.
- Medeiros, F. G. de, & Costa, F. J. da. (2016). Satisfação de residentes com seu lugar: definição e proposta de uma escala. *Revista TuRismo - Visão e Ação - EletRônica*, 18(1), 83–105.
- Mtapuri, O., & Giampiccoli, A. (2015). Towards a comprehensive model of community-based tourism development, 6245(September). <https://doi.org/10.1080/03736245.2014.977813>
- MTUR, M. do T. (2010). Dinâmica e diversidade do turismo de base comunitária.
- Promsaka, T., Sakolnakorn, N., Naipinit, A., & Kroeksakul, P. (2013). Sustainable Tourism Development and Management in the Phuket province, Thailand. *Asian Social Science*, 9(7), 75–84. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n7p75>
- Rodolfo, B., & Baggio, R. (2014). Complex tourism systems : a visibility graph approach. <https://doi.org/10.1108/K-12-2013-0266>
- Sud, M., & Vansandt, C. V. (2012). Of fair markets and distributive justice, (February), 131–142. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1230-9>
- Tolkach, D., & King, B. (2015). Strengthening community-based tourism in a new resource-based island nation : Why and how ? *Tourism Management*, 48, 386–398. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.013>