



Caderno Virtual de Turismo

E-ISSN: 1677-6976

caderno@ivt-rj.net

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Brasil

Marcondes, Daniella; Corrêa, Cynthia H. W.
Tecnologias da informação e comunicação na promoção de empreendimentos locais nas
comunidades tradicionais caiçaras de Ilhabela (SP)
Caderno Virtual de Turismo, vol. 16, núm. 2, abril, 2016, pp. 168-182
Universidade Federal do Rio de Janeiro
Río de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115448575011>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc



Tecnologias da informação e comunicação na promoção de empreendimentos locais nas comunidades tradicionais caiçaras de Ilhabela (SP)

Information and Communication Technologies for the promotion of local enterprises from the traditional caiçaras communities of Ilhabela (SP)

Tecnologías de la Información y la Comunicación en la promoción de emprendimientos locales en las comunidades tradicionales caiçaras de Ilhabela (SP)

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n2.2016.1169>

Daniella Marcondes < d.marcdes@gmail.com >

Universidade de São Paulo, USP, Brasil.

Cynthia H. W. Corrêa < cynthia.correa@outlook.com >

Universidade de São Paulo, USP, Brasil.

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 11-nov-2015

Aceite: 21-jul-2016

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

MARCONDES, D.; CORRÊA, C. H. W. Tecnologias da Informação e Comunicação na promoção de empreendimentos locais nas comunidades tradicionais caiçaras de Ilhabela. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 168-182, ago. 2016.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

A presença dos destinos turísticos na Internet torna-se imperativo para a obtenção de visibilidade em um cenário de comunicação global. No Brasil, em decorrência das dificuldades de infraestrutura em áreas remotas, a falta de acesso à rede pode significar um novo limitador ao avanço e desenvolvimento do Turismo de Base Comunitária (TBC). Nesse contexto, apresenta-se uma pesquisa com o objetivo geral de analisar como os canais de comunicação tradicionais e as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) podem contribuir para a promoção de iniciativas de TBC nas comunidades tradicionais caiçaras das praias do Bonete e dos Castelhanos, no município de Ilhabela, São Paulo. Trata-se de um estudo de caráter exploratório, baseado em revisão de literatura e pesquisa documental, com aplicação de questionários a proprietários dos empreendimentos de turismo locais. Entre os resultados, ressalta-se a propagação de empreendimentos turísticos de caiçaras em ambas comunidades, porém, quanto ao uso de TICs para o *marketing* e promoção, a comunidade do Bonete se destaca ao dispor de acesso à Internet, fundamental para contatar turistas via *Facebook*, *WhatsApp* e *e-mail*, empoderando a comunidade.

Palavras-chave: Turismo de Base Comunitária. *Marketing* e promoção. Comunidades caiçaras de Ilhabela (SP).

ABSTRACT

*The presence of tourism destinations on the Internet becomes an imperative to get visibility on the global communication scenario. In Brazil, as a result of a lack of technical infrastructure on the remote areas as well as the issue of Internet availability can be seen as an obstacle to the development of the community-based tourism. Within this context this paper aims to analyse how the traditional communication channels and the Information and Communication Technologies (ICTs) can contribute for the promotion of the community-based tourism in the traditional caiçaras communities from Bonete and Castelhanos beaches, both located at municipality of Ilhabela, São Paulo. This paper presents an exploratory study focused on review of the literature and documentary research using a questionnaire to interview the tourism locally based entrepreneurs. The results highlight the increasing of tourism caiçaras enterprises in both communities however, regarding to the use of the ICTs for the *marketing* and promotion, Bonete Community stands out by the fact it has access to the Internet and it shows that this is fundamental for contacting tourists and to use Facebook, WhatsApp and e-mail, empowering the community.*

Keywords: Community-based tourism. *Marketing* and promotion. Traditional caiçaras communities of Ilhabela (SP).

RESUMEN

La presencia de los destinos turísticos en Internet es imprescindible para lograr la visibilidad en un escenario de comunicación global. En Brasil, debido a problemas de infraestructura en las zonas remotas, la falta de acceso a la red puede significar un nuevo obstáculo para el progreso y desarrollo del Turismo Basado en la Comunidad (TBC). En este contexto, el trabajo analiza cómo los canales tradicionales de comunicación y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) pueden contribuir a la promoción del turismo comunitario en las comunidades tradicionales caiçaras del Bonete y de los Castelhanos, ubicadas en el municipio de Ilhabela, São Paulo. Tratase de un estudio exploratorio centrado en la revisión de la literatura y la investigación documental, con una fase de entrevistas con los emprendedores del TBC. Entre los resultados, destaca la difusión de empresas de los caiçaras en ambas comunidades. Con respecto al uso de las TICs para la comercialización y promoción, la comunidad del Bonete se acentúa por tener acceso a Internet, fundamental para contactar a los turistas a través de Facebook, WhatsApp y el correo electrónico, generando el empoderamiento de la comunidad.

Palabras clave: Turismo Basado en la Comunidad. *Marketing* y promoción. Comunidades caiçaras de Ilhabela (SP).

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, uma variedade de estudos sobre o turismo comunitário em diferentes países das Américas tem abordado a importância de utilizar a Internet como uma ferramenta de *marketing* (CABANILLA; GENTILI, 2015), respeitando as particularidades do segmento. O Turismo de Base Comunitária (TBC), como modelo de turismo, diferencia seus produtos, transformando-os em experiências, reforçando as características de participação, conservação, resgate social e cultural, em oposição ao turismo de massa, produtor de trocas mercadológicas e espaços fabricados (BARRETTTO, 2007; BARTHOLO, 2009).

Diante do avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), marcadas pela capacidade de processar dados de forma rápida, ampliando a visibilidade dos destinos turísticos em âmbito mundial, o TBC precisa adotar tais instrumentos para enfrentar a barreira comunicacional (BURSZTYN; BARTHOLO, 2012). A inovação tecnológica envolve, entre outras características, as transformações socioeconômicas que impactam os processos produtivos e a prestação de serviços em diferentes segmentos.

Contudo, o acesso à informação e tecnologia não ocorre de maneira igualitária em todos os locais. Quando se observa uma discrepância entre os países desenvolvidos e outros menos desenvolvidos, assim, muitas vezes o acesso à rede Internet é limitado e as pessoas não estão qualificadas para usar as TICs. Posto isso, com o intuito de analisar como a tecnologia pode contribuir para o desenvolvimento da sociedade, formou-se uma área de estudos denominada TICs para o Desenvolvimento (*Information and Communication Technologies for Development – ICT4D*) pelas Nações Unidas (2004), visando à diminuição das barreiras digitais entre os países e incentivando a utilização das TICs para estimular o progresso social e econômico das regiões em desenvolvimento, sendo obrigatória a criação de condições favoráveis para a mobilização de recursos financeiros nacionais e internacionais para o investimento em infraestrutura de TICs.

Ao considerar a presença na Internet imprescindível para toda oferta turística devido à necessidade de contatar o cliente potencial (CABANILLA; GENTILI, 2015), em associação aos preceitos do ICT4D, propõe-se uma pesquisa com o objetivo geral de analisar como os canais de comunicação tradicionais e as TICs podem contribuir para a promoção de iniciativas das comunidades tradicionais caiçaras das praias do Bonete e dos Castelhanos, no município de Ilhabela, São Paulo, visando ao fortalecimento e desenvolvimento do TBC. Atualmente, o arquipélago apresenta uma diversificação da oferta turística, que abrange o turismo de sol e praia, ecoturismo, turismo náutico, turismo de contemplação, turismo de aventura e o TBC.

Como objetivos específicos, destacam-se: identificar os empreendimentos locais; mapear os canais de comunicação utilizados pelos empreendimentos como estratégias de *marketing* e promoção; e verificar os fatores limitantes para a promoção e comercialização das iniciativas de TBC nas comunidades investigadas. Para a execução deste estudo de caráter exploratório (GIL, 2008), além de revisão de literatura e pesquisa documental, foram aplicados questionários aos proprietários dos empreendimentos locais nas praias do Bonete e dos Castelhanos, visando obter subsídios para responder aos objetivos propostos. As análises e interpretações serão aprofundadas no item de métodos e técnicas.

Turismo de base comunitária

As premissas do TBC, abalizadas nos conceitos da sustentabilidade prezando pelo equilíbrio social, ambiental e econômico da atividade, aproximam-se da concepção de turismo sustentável legitimada pela OMT (1999), o qual relaciona as necessidades dos turistas e das regiões receptoras, protegendo e fortalecendo as oportunidades, contemplando a gestão dos recursos econômicos e sociais, como as necessidades estéticas, conservando a integridade cultural, os processos ecológicos, a diversidade biológica e os sistemas de suporte à vida.

No que diz respeito ao TBC, a *Worldwide Fund For Nature* (WWF, 2003) determina que se trata de uma atividade turística com gestão coletiva, que zela pela transparência no uso e na destinação dos recursos, cuja atração turística central é o modo de vida local. Além disso, a comunidade é proprietária dos empreendimentos turísticos, predominando um cuidado em minimizar o impacto ambiental e fortalecer ações de conservação da natureza.

Na percepção de Coriolano (2006, p. 374), o turismo comunitário é “[...] uma estratégia de sobrevivência, e de entrada daqueles de menores condições econômicas na cadeia produtiva do turismo. Uma forma de turismo que pensa o lugar, a conservação ambiental e a resignificação cultural”. No caso do turismo praticado nas comunidades tradicionais do Bonete e dos Castelhanos, em Ilhabela (SP), observa-se a ausência de planejamento integrado para a exploração comercial dos atrativos locais. Portanto, são inúmeros os desafios da atividade turística nas comunidades tradicionais, principalmente no que tange à promoção e comercialização. E devido à ausência de instrumentos reguladores do poder público, o turismo configura-se, por um lado, em uma oportunidade de renda para essas populações e, por outro lado, apresenta-se como uma ameaça ao seu modo de vida (OLIVEIRA, 2009).

Bursztyn, Bartholo e Delamaro (2009) comentam sobre a necessidade de atuação das instituições públicas diante dos anseios da sociedade e acrescentam que é papel fundamental destas apoiar e monitorar as iniciativas locais. Entretanto, apesar do trabalho desenvolvido pelos setores públicos, tais ações parecem não corresponder às demandas da comunidade, por exemplo em Ilhabela, assim, os benefícios locais são menores do que os rendimentos econômicos obtidos pelo mercado. Logo, nota-se a necessidade da formatação de políticas públicas regulamentadoras e de um planejamento integrado com a comunidade para o fortalecimento do turismo enquanto atividade social, com função minimizadora de diferenças e impactos negativos.

Segundo Coriolano (2009, p. 58):

[...] a qualidade de um sítio turístico recai sobre suas dotações naturais e culturais. Uma exploração sem limite e sem respeito destas últimas impulsiona irremediavelmente um esgotamento e, consequentemente, uma repulsa da demanda, logo, de investimentos. A procura da rentabilidade máxima destrói, a longo prazo, as bases dessa mesma rentabilidade.

Com referência ao planejamento e gestão do turismo, entende-se com a expressão “indústria do turismo” uma sinalização ao turismo que preconiza a produção em massa de bens e serviços padronizados, em desacordo com os valores atribuídos aos serviços e produtos do TBC, os quais valorizam a personalização e a vivência das experiências.

De acordo com Sansolo e Bursztyn (2009, p. 153), a essência do TBC se expressa no território. “Enquanto o turismo convencional produz espaços segregados para o turista e para os moradores, o turismo

de base comunitária disponibiliza seu lugar, espaços vividos, como espaços de encontro, de convivencialidade". A perda de referências do mundo atual desperta nos turistas a necessidade de pertencimento, passando a procurar sentidos nas relações. Os turistas estão mudando seus hábitos, buscando serem protagonistas, responsáveis e solidários em processos de intercâmbios (ZAOUAL, 2009).

Nesse sentido, Urry (1996) afirma que o olhar do turista sofre modificações com o tempo e conforme a sociedade e o grupo social que está inserido. Para o autor, não há um único olhar, todavia, acredita que olhares sejam construídos com base na diferença. Por essa razão, Irving (2009, p. 116) ressalta que:

A valorização da cultura local constitui parâmetro essencial em turismo de base comunitária, não no sentido de sua importância na configuração de um 'produto' de mercado, mas com o objetivo de afirmação de identidades e pertencimento.

Destaca-se o compromisso de valorização da cultura local formada pelo conhecimento empírico tradicional aplicado no saber-fazer, na culinária, na arquitetura, na agricultura familiar, no artesanato, na pesca e na navegação que devem ser priorizados previamente na formulação do produto turístico.

Como característica do TBC, as comunidades devem estar organizadas de forma associativa, com controle efetivo das terras e das atividades econômicas associadas ao turismo. Já o turista deve interagir com o lugar e com as famílias residentes (CORIOLANO, 2009). O desenvolvimento do TBC como promotor da experiência autêntica trabalha na perspectiva de transformação dos espaços por meio da economia situada, atrelando o turismo ao *continuum* das atividades tradicionais, à inclusão social e à proteção do território.

No TBC, em contraste com o turismo de massa, o serviço comercializado pelos atores locais é o saber-fazer, aspecto que proporciona a vivência de experiências autênticas e o desenvolvimento pessoal do turista. Contudo, as contribuições mais expressivas podem ser demonstradas por meio do fortalecimento e organização social, na participação dos processos decisórios, da inclusão nos benefícios do turismo e, por fim, na fixação no território.

Ao mapear as principais deficiências que o TBC precisa enfrentar, Maldonado (2009) elencou os mecanismos de comunicação, informação, organização, posicionamento incerto e imagem pouco divulgada em mercados e segmentos dinâmicos, além de constatar que a promoção e comercialização dos produtos realizam-se por meios rudimentares e individuais (MALDONADO, 2009). O tópico a seguir discute os impactos das TICs nos canais de distribuição convencionais do turismo, propiciando uma competição mais acirrada no mercado, uma vez que a Internet conecta os produtos e serviços diretamente ao consumidor, permitindo que novos segmentos tenham a mesma oportunidade de inserção no mercado que os clusters de turismo. No caso do TBC, a utilização de meios tecnológicos pode diminuir a distância entre as iniciativas e os consumidores potenciais, de forma a estimular o desenvolvimento local e o fortalecimento da comunidade receptora.

Marketing e promoção do TBC

No conjunto de ações envolvendo o uso de canais de comunicação tradicionais e TICs para impulsionar o desenvolvimento da economia local, ressalta-se o suporte dessas ferramentas para o fortalecimento do marketing e promoção de empreendimentos liderados por grupos associados ao TBC, uma vez que este apresenta-se como uma alternativa para a gestão participativa baseada no empoderamento da comunidade. Ademais, na proposição dos adeptos do ICT4D, predomina um consenso quanto ao potencial das

tecnologias para o progresso social e econômico dos países em desenvolvimento (UNITED NATIONS, 2004).

Segundo Burgos (2014), no turismo comunitário busca-se a integração de todos os envolvidos na atividade, de modo a estabelecer uma gestão compartilhada. A gestão participativa é vista como processo e instrumento dinamizador resultante do engajamento de indivíduos em ações coletivas, quando diferentes atores viabilizam um único projeto, porém, mantendo seus interesses pessoais. Os atores transformam-se em protagonistas das decisões visando um objetivo comum, podendo atuar em processos de formulação de políticas públicas, sempre com a proposta de promover, entre outras ações, o intercâmbio cultural. Vale citar que a troca de referências e experiências culturais entre turistas e comunidade local é um indicador de desempenho para iniciativas de TBC com foco na sustentabilidade (FABRINO; COSTA; NASCIMENTO, 2012).

Na visão de Schärer (ca. 2008), um dos maiores desafios do TBC é o *marketing* que se distingue significativamente da promoção realizada por destinos turísticos convencionais. Ao longo dos anos, algumas ações de *marketing* digital para a disseminação de projetos de TBC começaram a ser promovidas no Brasil. É o caso do website multilíngue da Praia do Canto Verde (CE), lançado em 2011, a partir de uma iniciativa da Associação de Moradores da Praia do Canto Verde para divulgar as atividades de TBC em âmbito global.

Dessa forma, em uma conjuntura de conexão generalizada mediada por tecnologias e dispositivos fixos e móveis, a exposição, sobretudo via Internet, torna-se essencial para atrair o chamado turista de base comunitária. Trata-se de um público, em geral, composto por jovens, com bom nível de instrução e usuários da Internet para obter informações turísticas, conforme pesquisa de Sampaio, Coutinho e Rodrigues (2012).

Entretanto, ao se referir às práticas de TBC efetuadas normalmente em regiões remotas, deve-se analisar a existência de barreiras comunicacionais que englobam serviços tradicionais como telefonia até a conexão à Internet. Por exemplo, em um estudo sobre o Quilombo do Campinho da Independência em Paraty (RJ), Pinheiro (2014) identificou que, embora a atividade turística na comunidade tenha se consolidado, sendo mencionada no calendário de eventos da cidade no Dia da Consciência Negra, a comunicação com a demanda turística nacional e internacional permanece deficiente, com acessos à Internet e ao telefone bastante limitados.

Sobre a dificuldade de comunicação entre visitantes e iniciativas locais, Bursztyn e Bartholo (2012, p. 111) comentam que “[...] as iniciativas de TBC devem se estruturar para responder às demandas de forma eficiente e no menor tempo possível, pois uma solicitação de informação não respondida é um cliente em potencial que deixa de visitar a comunidade”. Uma atenção especial deve ser dedicada a comunidades localizadas em regiões remotas, com serviços públicos de comunicação instáveis ou inexistentes. A saída seria buscar soluções para facilitar o contato, por exemplo, a oferta de serviços de receptivo fora do território pode ser uma alternativa para estabelecer um canal de comercialização.

O fato é que com a crescente inserção das TICs, a promoção *on-line* de destinos passou a integrar em definitivo as estratégias de *marketing* de fornecedores de produtos e serviços turísticos de variados portes. Recentemente, Coutinho, Thomaz e Sampaio (2015) analisaram 23 websites de destinos brasileiros que oferecem experiências de turismo comunitário, de modo a avaliar as respectivas presenças no espaço virtual considerando quatro aspectos: informações gerais; informações turísticas; informações de turismo comunitário; e informações sobre o roteiro/destino. Como resultados, assinalaram como imperativo

aprimorar o planejamento de divulgação *on-line* dos destinos comunitários, principalmente no que se refere à estruturação do produto e às estratégias de promoção e venda, além de atentar para a quantidade e qualidade de informações disponibilizadas.

De acordo com Bursztyn e Bartholo (2012), apesar do TBC ter se consolidado na última década no Brasil, ainda há muito trabalho para atingir todo o potencial em prol do desenvolvimento social das comunidades locais, especialmente quanto à entrada no mercado, vital para a sustentabilidade econômica dos empreendimentos comunitários. Os autores, por meio da análise de documentos e pesquisas, nacionais e internacionais, delinearam diretrizes estratégicas para o processo de comercialização de iniciativas e roteiros de TBC. Entre as quais, indicaram que a transparência das ações é fundamental para garantir a credibilidade e agregar valor aos serviços, sendo necessário informar o visitante como contatar as iniciativas para viabilizar as visitas. Nesse caso, recomendam, além de telefones fixos e celulares, o uso de ferramentas de comunicação disponíveis via Internet, desde emails e mensagens instantâneas de voz e texto, de modo a atender às demandas em tempo real.

Com a adoção de estratégias de promoção *on-line*, membros das comunidades envolvidos com a organização do turismo local devem ter autonomia para manusear ferramentas digitais. Ademais, a produção de conteúdo de qualidade foi facilitada com a popularização de câmeras e *smartphones*. Outra diretriz sinaliza que, diante da criação de portais multilíngues na Web, existe uma tendência de atrair mais estrangeiros. Logo, as comunidades precisam se preparar para lidar com turistas internacionais, tornando urgente a formação de recursos humanos para interagir com esse público *on* e *off-line* (BURSZTYN; BARTHOLO, 2012).

Em esfera internacional, Cabanilla e Gentili (2015) examinaram páginas da Internet relacionadas à prestação de serviços de turismo comunitário nos países americanos. Os resultados demonstraram um avanço de cobertura territorial das experiências de TBC em websites, contudo, há problemas no que diz respeito à velocidade de resposta e à qualidade do conteúdo informativo. Equador e Peru, na América do Sul, bem como Guatemala e Costa Rica, na América Central, distinguiram-se pelo número expressivo de sites. Já Brasil, Canadá, Estados Unidos, Nicarágua e Panamá se sobressaíram ao oferecer páginas com informações completas de contato, com *hiperlinks* funcionando e dados atualizados.

Em síntese, esses estudos reforçam que, entre os desafios para os praticantes do TBC, a problemática em torno do *marketing* e promoção permanece uma realidade. Entretanto, as comunidades começam a desenvolver estratégias apoiadas em TICs para tentar superar tal obstáculo, como investigado nesta pesquisa com ênfase nas comunidades tradicionais caiçaras das praias do Bonete e dos Castelhanos, em Ilhabela (SP). Os procedimentos metodológicos serão explicados na sequência.

MÉTODOS E TÉCNICAS

Para a realização desta pesquisa de viés exploratório (GIL, 2008), ao buscar se familiarizar com a realidade do TBC em Ilhabela/SP, de modo a analisar como os canais de comunicação tradicionais e as TICs contribuem para a promoção de iniciativas das comunidades tradicionais caiçaras das praias do Bonete e dos Castelhanos, foram efetuadas pesquisas bibliográficas e documental com ênfase em TBC, *marketing* e na história das comunidades caiçaras em Ilhabela.

Posteriormente, o trabalho de campo consistiu na aplicação de questionários com perguntas abertas e fechadas aos proprietários dos empreendimentos de turismo locais, visando responder aos objetivos do estudo. No período de 15 a 30 de outubro de 2015, foram aplicados o total de 22 questionários, sendo nove nos empreendimentos da Praia dos Castelhanos e 13 com empreendedores da Praia do Bonete. Observa-se que alguns dos empreendimentos oferecem mais de um tipo de serviço (Tabelas 1 e 2). Com relação aos canais de comunicação e TICs, foi perguntado sobre o uso de telefones (fixos e móveis), tipos de conexão à Internet (via rádio, wi-fi, etc.), utilização de aplicativos como *WhatsApp*, sites de compartilhamento de fotos (*Flickr*) e de vídeos (*YouTube*), e mídias sociais como Facebook, Instagram, Twitter, websites de recomendação sobre viagens (*TripAdvisor*), ferramentas de comunicação como *Skype* e *e-mail*, além de website próprio.

O arquipélago de Ilhabela está situado no litoral norte do estado de São Paulo, com 347,5 km² de extensão territorial, sendo que 85% da área pertence ao Parque Estadual de Ilhabela (PEIb). Das 12 ilhas que compõem Ilhabela, apenas as ilhas de São Sebastião, dos Búzios e da Vitória são habitadas; e as duas últimas fazem parte das comunidades tradicionais caiçaras. Em Ilhabela, há 17 comunidades tradicionais caiçaras e cinco localizadas no interior do PEIb. A maioria tem como fontes de renda a pesca e a agricultura familiar, mas, recentemente, o turismo começou a ocupar um lugar de destaque na economia local de algumas comunidades. Após a descrição da metodologia e breve contextualização sobre Ilhabela, a seguir, será apresentado o tópico referente à análise da pesquisa.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

Antes de iniciar a análise propriamente dita, torna-se relevante comentar sobre a história das comunidades tradicionais do Bonete e dos Castelhanos, que são as mais populosas do arquipélago, e nas quais o turismo vem se desenvolvendo de forma acelerada nos últimos 15 anos. Localizadas no entorno do PEIb, ambas preservam muito da cultura e do modo de vida caiçara, vivendo essencialmente da pesca artesanal, agricultura familiar, artesanato e turismo. A canoa de voga, fundamental no transporte e escoamento do pescado, e a arquitetura de taipa de mão, parte da cultura construtiva do caiçara seguindo a tradição secular de construir com barro, constituem, ao lado de outros elementos típicos, a paisagem cultural das comunidades tradicionais caiçaras de Ilhabela (SP).

A comunidade do Bonete, fixada ao sul da Ilha de São Sebastião, na Praia do Bonete, é habitada por cerca de 280 moradores. Lugar paradisíaco de praia extensa e mar agitado, possui um rio que desemboca na praia, constituindo local de encontro dos moradores e chegada e saída das embarcações. O acesso é feito por trilha (12 km e nível de dificuldade alto) ou por mar, pelas voadeiras ou, tradicionalmente, nas canoas a motor de um só tronco, construída pelos mestres canoeiros.

Os turistas, originários de diversos destinos nacionais e internacionais, visitam a comunidade durante todo o ano, porém, é na alta temporada que o turismo impacta a economia, gerando empregos nos meios de hospedagem, quiosques de praia e restaurantes, no transporte marítimo dos turistas e de mercadorias para abastecer os comércios, além de aquecer o mercado pesqueiro e o artesanato local.

Situada a leste da Ilha de São Sebastião, a Baía dos Castelhanos abriga as comunidades tradicionais nas praias dos Castelhanos, Mansa, Vermelha, Figueira e Saco do Sombrio. A Praia dos Castelhanos é a maior de todas na baía, e a única com acesso pela Estrada-Parque dos Castelhanos (15 km), consistindo no mais

visitado atrativo turístico de Ilhabela. As outras praias e comunidades podem ser acessadas por trilha ou por barco, a partir da Praia dos Castelhanos ou da área urbana da ilha. O Saco do Sombrio e a Praia da Figueira estão inseridos no território protegido pelo PEIb.

São aproximadamente 75 famílias na Baía dos Castelhanos, estando 40 dessas famílias divididas em duas vilas caíçaras (comunidade do Ribeirão e comunidade da Lagoa), situadas, respectivamente, nas extremidades norte e sul da Praia dos Castelhanos. Atualmente, há 72 jipes autorizados a operar na Estrada-Parque dos Castelhanos. Segundo dados do PEIb, a Praia dos Castelhanos recebe em média 80 mil turistas/ano¹, que visitam os atrativos naturais do local e desfrutam nos quiosques da praia. Ainda, informações da Câmara Técnica de Ecoturismo do Conselho Consultivo do Parque Estadual de Ilhabela revelam que o turismo praticado é espontâneo e, até o presente, ocorre com um baixo nível de organização. Portanto, com baixa participação dos atores locais, o que enfraquece sobremaneira os princípios do TBC, anunciados por Coriolano (2006, 2009), Bursztyn e Bartholo (2012) e Burgos (2014).

A partir do trabalho de campo na Praia do Bonete, foi identificada a existência de seis empreendimentos de hospedagem, sete restaurantes, dois quiosques, um empreendimento voltado ao transporte de turistas para a cidade, um voltado à produção e venda do artesanato e um empreendimento que realiza passeios turísticos no local (Tabela 1).

Tabela 1 – Empreendimentos da Praia do Bonete e tipo de serviço oferecido

Nome do empreendimento	Tipo de Serviço	Data de Fundação
Canto Bravo	Hospedagem/Alimentação	2000
Canto do Nema	Hospedagem/Alimentação	2013
Pousada Nordeste	Hospedagem	2013
Restaurante D. Izabel	Alimentação	2013
Táxi Bonete	Transporte	2012
Pousada da Rosa	Hospedagem	2006
Porto Bonete	Hospedagem/Alimentação\ Passeios Locais	2005
Osmar Artesanato	Artesanato	1980
Pousada da Margarida	Hospedagem/Alimentação	1995
Restaurante da Roseli	Alimentação	1995
Quiosque Swell	Alimentação	1995
Quisque do Totó	Alimentação	2000
Max Bone	Alimentação	1996

Fonte: Elaboração própria.

Observa-se que a maioria dos empreendimentos iniciou suas atividades a partir dos anos 2000, com exceção do empreendimento voltado ao artesanato, cujas atividades iniciaram na década de 1980, e das duas mais antigas pousadas, que começaram as atividades na década de 1990, com o primeiro bar e restaurante da Praia do Bonete.

¹ Levantamento realizado entre janeiro e novembro de 2014 pela Empresa 3A, na Estrada-Parque dos Castelhanos, contemplando os acessos a pé, em veículos 4x4 das agências de receptivo local e veículos de particulares, não sendo contabilizados os acessos por mar.

O quadro de funcionários varia entre duas e seis pessoas por empreendimento, sendo predominantemente formado por membros da comunidade e, na maioria dos empreendimentos, membros da família, como os filhos. Foram constatadas apenas duas exceções: o empreendimento de produção e venda de artesanato gerido pelo artesão que trabalha sozinho na elaboração das peças, e a maior pousada da Praia do Bonete, que conta com um quadro de 10 funcionários, empregando caiçaras e membros de fora da comunidade.

No que diz respeito aos canais de comunicação, considerando que a Escola Municipal do Bonete é atendida por uma conexão de Internet via rádio, a comunidade acaba se beneficiando com esse sinal. Dos proprietários dos empreendimentos entrevistados, com exceção da maior pousada que tem conexão própria à Internet, os demais utilizam o *wi-fi* levando os celulares e *laptops* para a frente da escola que, apesar de oferecer um sinal de conexão fraco, transforma-se em uma rede para o gerenciamento de negócios comunitários.

Para a promoção dos estabelecimentos, são empregadas tecnologias como mídias sociais para a manutenção de contato com turistas e clientes, conforme recomendado por Bursztyn e Bartholo (2012). Nota-se que as mídias sociais como Facebook, Instagram, Twitter e YouTube são exploradas em proporções diferentes. O Facebook é a ferramenta de comunicação eletrônica mais utilizada, seguida pelo aplicativo para dispositivos móveis *WhatsApp* e *e-mail* (Figura 1).

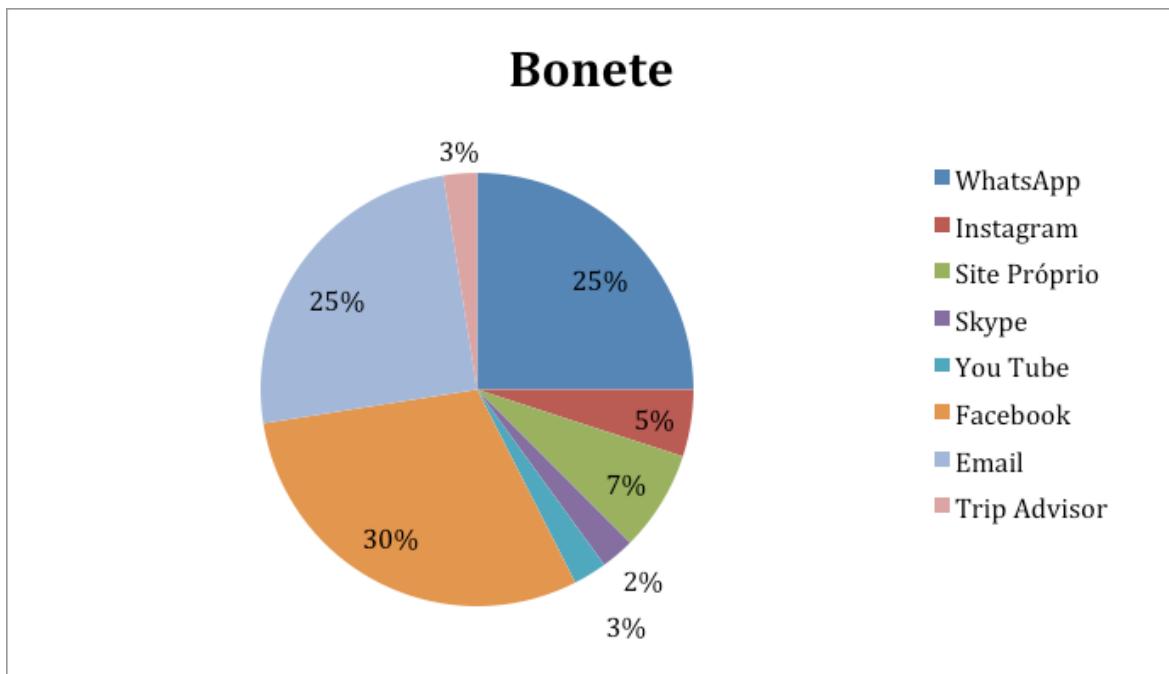


Figura 1 – TICs utilizadas pelos empreendimentos na Praia do Bonete

Fonte: Elaboração própria.

O Facebook funciona tanto como canal para divulgação quanto para comunicação, nesse caso, muitos dos entrevistados apontam que ele cumpre uma funcionalidade semelhante à do email. Por sua vez, o WhatsApp proporcionou com as mensagens instantâneas de texto e voz a rapidez necessária para a comunicação com fornecedores e turistas.

Todos os entrevistados avaliam o uso da Internet fundamental para a promoção dos empreendimentos, bem como para a comunicação com turistas e familiares, tendo em vista a localização geográfica de difícil acesso. Além de ressaltarem que, em um passado recente, podiam somente se comunicar por meio de dois telefones públicos comunitários, cujo sistema de uso baseia-se em recados, ora em conversas breves e sem privacidade.

Destaca-se que apenas a maior pousada, Canto Bravo, utiliza, além das ferramentas citadas, serviços como Skype, YouTube, Instagram e TripAdvisor para a promoção da comunicação com fornecedores e turistas (Figura 2). Vale enfatizar que dos 13 empreendimentos analisados, só três têm websites próprios.

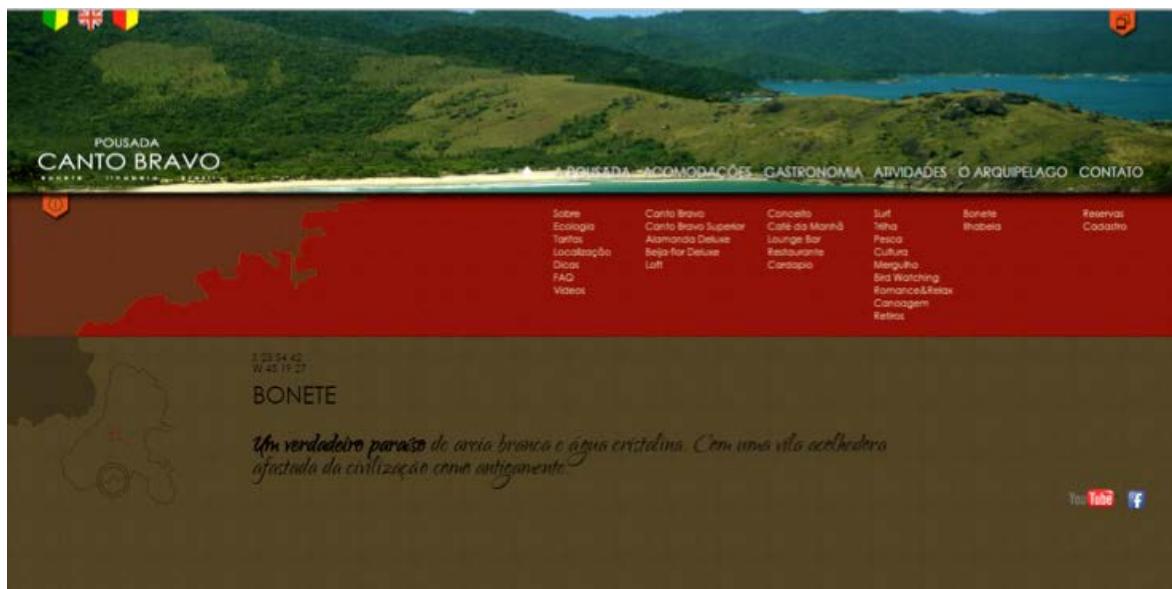


Figura 2 – Website da Pousada Canto Bravo

Fonte: <http://www.pousadacantobravo.com.br>.

Para os entrevistados, a Internet possibilita uma comunicação mais personalizada, dinâmica e barata, capaz de ser acessada de todos os lugares do globo a qualquer momento. Outro aspecto de suma importância diz respeito à facilidade de pagamento com cartão de crédito intermediado pelo comércio eletrônico.

Durante o trabalho de campo, foram identificados na Praia dos Castelhanos três empreendimentos de hospedagem, cinco restaurantes, um quiosque (pastelaria), três empreendimentos de produtos da pesca e um de artesanato (Tabela 2).

Tabela 2 – Empreendimentos da Praia dos Castelhanos e tipo de serviço oferecido

Nome do empreendimento	Tipo de Serviço	Data de Fundação
Canto do Gato	Alimentação	2002
Restaurante do Alemão	Alimentação	2003
Restaurante do Zé	Hospedagem/Alimentação	2001
MareBar	Alimentação	2000

Nome do empreendimento	Tipo de Serviço	Data de Fundação
Restaurante da Vivian	Hospedagem/Alimentação Produtos da Pesca	1999
Laurinda	Artesanato Produtos da Pesca	1999
Arlindo	Produtos da Pesca	2001
Quiosque da Cirlene	Alimentação	2003
Camping do Leo	Hospedagem	1990

Fonte: Elaboração própria.

Nessa área, a abertura dos empreendimentos concentrou-se entre os anos de 1999 e 2003. Constata-se que o quadro de funcionários varia entre duas e oito pessoas por empreendimento, podendo aumentar na alta estação, e é composto majoritariamente por membros da comunidade. Em apenas dois dos empreendimentos foi registrada a participação de pessoas de fora da comunidade como empregados.

Por não receber cobertura de Internet, a Praia dos Castelhanos apresenta um uso mais restrito das tecnologias da informação e comunicação. Observa-se que o uso do *WhatsApp* é relevante, o *Facebook* é utilizado em menor escala para comunicação quando comparado ao *e-mail*, porém, é mais adotado como uma ferramenta de comunicação do que de promoção dos estabelecimentos (Figura 3).

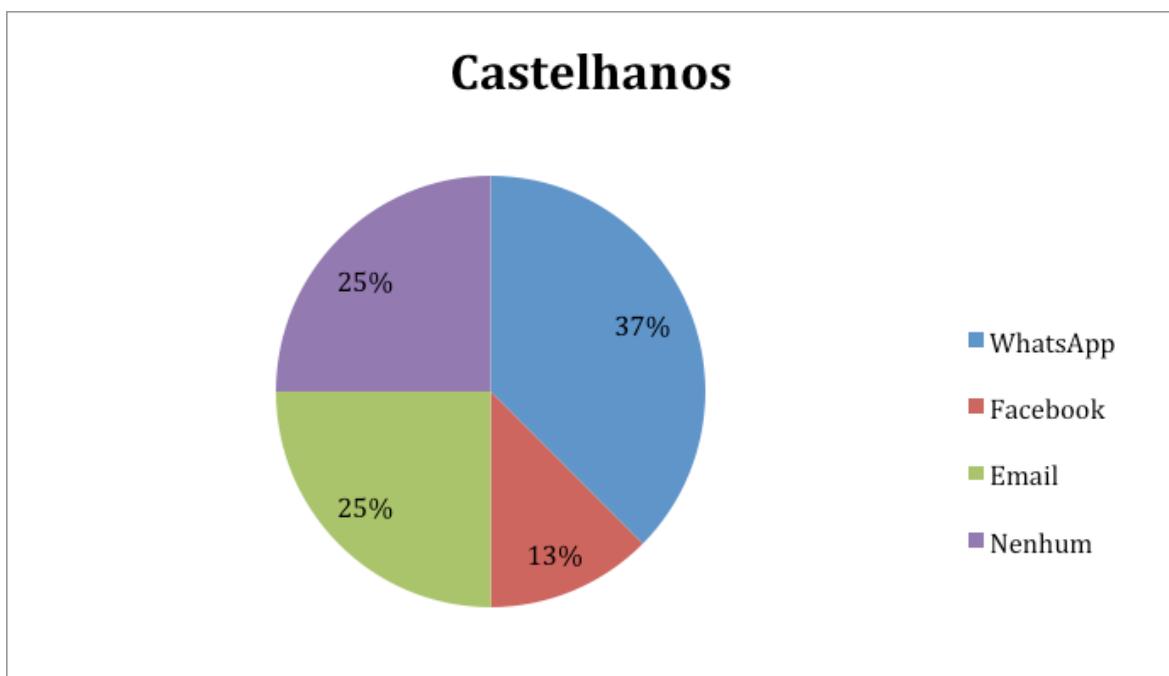


Figura 3 – TICs utilizadas pelos empreendimentos na Praia dos Castelhanos

Fonte: Elaboração própria.

A comunicação básica, portanto, ocorre via rádio VHF e telefone público comunitário para recados, assim, ligações são muito utilizadas, ocupando posição de destaque nas formas de comunicação tanto dos moradores como dos empreendimentos.

Dada a inexistência de conexão com a rede Internet, nenhuma das ferramentas de comunicação eletrônica foi identificada como estratégica para a comunicação e divulgação dos empreendimentos na Praia

dos Castelhanos na atualidade. A maioria dos empreendimentos que declarou utilizar ferramentas de comunicação eletrônica só tem acesso à rede na parte urbanizada de Ilhabela, por meio do serviço de dados oferecido pelas operadoras de telefonia móvel, como o sinal 3G. Dessa forma, ainda que se empreguem redes sociais, é preciso se deslocar da comunidade, tornando-se um fator limitador para explorar os benefícios e potencialidades das TICs, visando contribuir para o desenvolvimento local na perspectiva do ICT4D (UNITED NATIONS, 2004).

É unânime a opinião dos entrevistados sobre a importância da Internet e dos demais meios de comunicação, pois compreendem que promover a divulgação e a comunicação dos empreendimentos *on-line* facilita o agendamento, aumentando a qualidade do atendimento oferecido atualmente graças à velocidade de resposta proporcionada pela Internet.

Em ambas as comunidades tradicionais, houve uma proliferação de estabelecimentos voltados ao turismo a partir dos anos 2000, por exemplo, meios de hospedagem e alimentação, registrando um índice de crescimento nos últimos anos. Nota-se que na comunidade da Praia do Bonete, o TBC desenvolveu-se mais rapidamente e a promoção e a comercialização concentram-se nas mãos dos empreendedores locais, fortalecendo os processos de decisão e os arranjos produtivos locais, empoderando a comunidade e gerando o desenvolvimento equilibrado.

Todavia, na Praia dos Castelhanos, observa-se que os empreendimentos, na maioria com mais de 15 anos de funcionamento, não são os detentores da comercialização e promoção do destino, uma vez que dependem das agências de turismo para receber e enviar os visitantes. Dessa forma, o turismo não vem fortalecendo a comunidade e beneficiando os atores locais, já que as agências de turismo contribuem no direcionamento do fluxo de turistas, desarticulando e enfraquecendo os arranjos produtivos locais. Considerando as premissas do TBC, o turismo praticado na comunidade dos Castelhanos aproxima-se mais do turismo de massa, apresentando um baixo grau de qualidade dos serviços quando comparado aos empreendimentos da Praia do Bonete.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Indo ao encontro das preocupações atuais de sustentabilidade e aos princípios do TBC, que considera o lugar, a conservação ambiental e a resignificação cultural (CORIOLANO, 2006), neste artigo, foi enfatizado o uso de canais de comunicação e TICs para a promoção dos empreendimentos caiçaras das praias do Bonete e dos Castelhanos, em Ilhabela/SP. As comunidades investigadas apresentam estágios organizacional e de desenvolvimento do turismo diferentes. A comunidade dos Castelhanos, que usa canais de comunicação tradicionais como telefone público e rádio VHF, tem uma oferta composta por empreendimentos menos qualificados em comparação à comunidade do Bonete. Identifica-se a dificuldade de emprego das TICs para a divulgação dos empreendimentos e comunicação com turistas. Tal fator se dá pelo acesso restrito disponível apenas durante os deslocamentos para a cidade, não agregando nenhuma facilidade concreta ao dia a dia.

Observa-se que desde a implantação da conexão via wi-fi na comunidade do Bonete, em 2006, houve um incremento nas iniciativas de TBC devido ao uso das tecnologias. Assim, a distância deixou de significar isolamento e por intermédio da Internet os turistas passaram a encontrar o destino. De modo similar, os atores locais identificaram as demandas emergentes com o turismo, desenhandando o contexto atual de

desenvolvimento econômico, caracterizado pela melhoria da qualidade de vida dos membros da comunidade que, além das práticas tradicionais, encontram no turismo uma fonte de renda.

Ademais, o fortalecimento do grupo constitui uma alternativa para a gestão participativa, que pode ser ampliada mediante o uso de TICs, visto os avanços sociais e econômicos experimentados nos últimos anos pela comunidade do Bonete, que exerce um papel de protagonista no processo de promoção e comercialização dos arranjos produtivos locais. Nesse sentido, é urgente a necessidade de ações por parte das distintas esferas de governo, do empresariado e da sociedade civil para prover infraestrutura e redes de serviços essenciais para comunidades menos favorecidas, notadamente em matéria de comércio e desenvolvimento (UNITED NATIONS, 2004).

Como assinalado por Cabanilla e Gentili (2015), diante do potencial das tecnologias, o turismo comunitário não deve continuar imutável, mas passar a explorá-las para atingir os seus objetivos. Assim, sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas com enfoque na incorporação de estratégias de *marketing* e promoção via Internet ao TBC, além de investimentos em infraestrutura de rede e na capacitação de empreendedores locais nas diferentes regiões do País.

REFERÊNCIAS

- BARRETTO, M. Cultura e turismo: discussões contemporâneas. Campinas: Papirus, 2007. (Coleção Turismo).
- BARTHOLO, R. Sobre o sentido da proximidade: implicações sobre um turismo situado de base comunitária. In: BARTHOLO, R.; SANSOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Org.). Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. p. 45-54.
- BURGOS, A. Tecendo a sustentabilidade: redes sociais e gestão participativa no turismo de base comunitária. 2014.181 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável) –Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília, 2014.
- BURSZTYN, I.; BARTHOLO, R. O processo de comercialização do turismo de base comunitária no Brasil: desafios, potencialidades e perspectivas. Sustentabilidade em Debate, v. 3, n. 1, p. 97-116, 2012.
- BURSZTYN, I.; BARTHOLO, R.; DELAMARO, M. Turismo para quem? Sobre caminhos de desenvolvimento e alternativas para o Brasil. In: BARTHOLO, R.; SANSOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Org.). Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. p. 76-91.
- CABANILLA, E. A.; GENTILI, J. O. Características de las páginas de la Internet de turismo comunitario en países de América. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, v. 13, n. 1, p. 157-174, 2015.
- CORIOLANO, L. N. M. T. O turismo comunitário no nordeste brasileiro. In: BARTHOLO, R.; SANSOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Org.). Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. p. 277-288.
- _____. Turismo: prática social de apropriação e de dominação de territórios. In: LEMOS, A. I. G. de; ARROYO, M.; SILVEIRA, M. L. América Latina: cidade, campo e turismo. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales – Clacso. São Paulo, 2006.

- COUTINHO, G. C. T. P.; THOMAZ, G. M.; SAMPAIO, C. A. C. Turismo comunitário e internet: análise dos sites das experiências no Brasil. *Caderno Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 35-51, 2015.
- FABRINO, N. H.; COSTA, H. A.; NASCIMENTO, E. P. Turismo de Base Comunitária (TBC): elementos-chaves para aferir seu desempenho na perspectiva da sustentabilidade. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, São Paulo, v. 5, n. 3, p. 546-559, 2012.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- IRVING, M. de A. Reinventando a reflexão sobre turismo de base comunitária: inovar é possível. In: BARTHOLO, R.; SANSOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Org.). *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. p. 106-120.
- MALDONADO, C. O turismo rural comunitário na América Latina: gênese, características e políticas. In: BARTHOLO, R.; SANSOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Org.). *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. p. 25-44.
- OLIVEIRA, A. C. Turismo e população dos destinos turísticos: um estudo de caso do planejamento turístico da Vila de Trindade – Paraty/RJ. In: BARTHOLO, R.; SANSOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Org.). *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. p. 319-333.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Código Mundial de Ética do Turismo*. Santiago: OMT, 1999.
- PINHEIRO, T. R. Indicadores para o Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Base Comunitária: um estudo de caso da Comunidade do Quilombo do Campinho da Independência, Paraty, Rio de Janeiro. *Abet*, v. 4, n. 1, p. 61-71, 2014.
- SAMPAIO, C. A. C.; COUTINHO, G. C. T. P.; RODRIGUES, L. P. Fatores Motivacionais do Turista Comunitário: o caso do Projeto Bagagem. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 9., 2012, São Paulo. Anais... São Paulo: UAM, 2012. p. 1-13.
- SANSOLO, D. G.; BURSZTYN, I. Turismo de base comunitária: potencialidade no espaço rural brasileiro. In: BARTHOLO, R.; SANSOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Org.). *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. p. 142-161.
- SCHÄRER, R. *Economia Solidária e Turismo de Base Comunitária – Uma Experiência Brasileira*. Soltec: UFRJ, [ca. 2008].
- UNITED NATIONS. Partnership for Development: Information and Knowledge for Development in United Nations Conference on Trade and Development, São Paulo, 13-18 June, 2004.
- URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. 3. ed. São Paulo: Studio Nobel SESC, 2011.
- WWF-Brasil. *Manual de Ecoturismo de Base Comunitária: ferramentas para um planejamento responsável*. Brasília, 2003.
- ZAOUAL, H. Do turismo de massa ao turismo situado: quais as transições? In: BARTHOLO, R.; SANSOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Org.). *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. p. 55-75.