



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO E GESTÃO SOCIAL**

ANDERSON DOS SANTOS TEIXEIRA

**AFROTURISMO E O RESGATE DA DIGNIDADE DO POVO
NEGRO: ESTUDO DE CASO DAS MANIFESTAÇÕES CULTURAIS DA
CASA DE OXUM NA PENÍNSULA DE ITAPAGIPE - BA**

Salvador
2023

ANDERSON DOS SANTOS TEIXEIRA

**AFROTURISMO E O RESGATE DA DIGNIDADE DO POVO
NEGRO: ESTUDO DE CASO DAS MANIFESTAÇÕES CULTURAIS DA
CASA DE OXUM NA PENÍNSULA DE ITAPAGIPE - BA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Multidisciplinar e Profissional em Desenvolvimento e Gestão Social, do Programa de Desenvolvimento e Gestão Social da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ladeira (Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo – USP)
Pós Doutor em Marketing pela New York University – NYU- New York - USA)

Coorientadora: Taís Alexandre Antunes Paes (Doutora em Administração pela UFBA – Universidade Federal da Bahia e Professor Efetivo pela Universidade Federal de Sergipe – UFS)

Salvador
2023

Escola de Administração - UFBA

T266 Teixeira, Anderson dos Santos.

Afroturismo e o resgate da dignidade do povo negro: estudo de caso das manifestações culturais da Casa de Oxum na Península de Itapagipe - BA / Anderson dos Santos Teixeira – 2023.
149 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ladeira.

Coorientadora: Profa. Dra. Taís Alexandre Antunes Paes.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia,
Escola de Administração, Salvador, 2023.

1. Turismo cultural - Itapagipe, Península de (Salvador, BA) –
Estudo de casos. 2. Negros – Itapagipe, Península de (Salvador, BA) –
Usos e costumes. 3. Cultos afro – brasileiros – Itapagipe, Península de
(Salvador). 4. Negros na cultura popular. 5. Tecnologia apropriada –
Aspectos sociais. 6. Centros culturais. 7. Redes sociais.
I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. II. Título.

CDD – 338.47

ANDERSON DOS SANTOS TEIXEIRA

**AFROTURISMO E O RESGATE DA DIGNIDADE DO POVO
NEGRO: ESTUDO DE CASO DAS MANIFESTAÇÕES CULTURAIS DA
CASA DE OXUM NA PENÍNSULA DE ITAPAGIPE - BA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Multidisciplinar e Profissional em Desenvolvimento e Gestão Social, do Programa de Desenvolvimento e Gestão Social da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social.

Salvador, 19 de abril de 2023

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Rodrigo Ladeira - Orientador
Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo – USP
Pós Doutor em Marketing pela New York University – NYU- New York - USA

Prof. Dr. Taís Alexandre Antunes Paes
Doutora em Administração pela UFBA – Universidade Federal da Bahia e Professor Efetivo pela Universidade Federal de Sergipe – UFS

Me. Rejane Silva Mira
Mestra em Desenvolvimento Regional e Urbano pela Universidade Salvador - UNIFACS)

Profa. Dra. Natália Araújo de Oliveira
Doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRS

Prof. Dr. Guilherme Marback Neto
Doutor em Educação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, Nossa Senhora Aparecida e à Oxum, que me iluminaram nessa árdua caminhada.

Agradeço, de forma muito especial, à minha esposa, Priscila Leal, e à minha filha, Sofia Teixeira, pela compreensão, incentivo, abdicção de momentos de lazer para que eu conseguisse me dedicar aos estudos e concluir esse mestrado.

Aos meus pais, Gerônimo Teixeira e Dinha, também deixo meus agradecimentos pelas orações e incentivos aos meus estudos.

Aos meus sogros, Olivaldo e Diva, agradeço o incentivo e por fazerem parte da rede de apoio que acolheu os meus estudos.

A Edson Costa, Tânia Tigresa e Epifania Assis, meus sinceros agradecimentos, pois foram pessoas iluminadas que conheci nessa trajetória. Seres humanos que possuem, como objetivo de vida, valorizar a sua ancestralidade, a cultura baiana, e que foram muito acolhedores com a proposta da minha pesquisa, esse resultado é nosso.

Agradeço aos meus gerentes no Sebrae Bahia, Sérgio Gomes e Isabel Ribeiro, que, além de compreensivos com meus estudos, flexibilizando minha jornada de trabalho, foram também grandes incentivadores para que eu concluísse o mestrado. Obrigado!

A vida acadêmica é intensa e requer muitos compromissos, publicações, participação em eventos etc. Infelizmente, não pude vivê-la na intensidade que o meio requer, mas sou muito grato aos professores Rodrigo Ladeira e Taís Paes, que me orientaram e conduziram nessa caminhada acadêmica, pois foi de muitas descobertas e aprendizados.

Estendo meus agradecimentos à professora Fernanda Scussel, idealizadora do perfil no Instagram “@pesquisanapratica”. De forma leve e bastante didática, ela disponibiliza conteúdos e dicas valiosas para orientar estudantes em sua trajetória acadêmica. Foram extremamente úteis para mim.

Por fim, agradeço aos amigos Daniela Lima, Ernesto Ribeiro, Gabriela Barbosa, Isabel Ribeiro, Itamar Fernandes, Junior Ornelas, Letícia Sampaio, Marise Portela, Renata Cardoso, Melissa Rocha, Raíca Borges, Rejane Mira, Viviane Brasil e a todos aqueles que com palavras de incentivo, envio de artigos, reportagens e publicações me ajudaram a construir essa dissertação.

“Um povo sem conhecimento da sua história, origem e cultura é como uma árvore sem raízes.”

Marcus Garvey

TEIXEIRA, Anderson dos Santos. Afroturismo e o resgate da dignidade do povo negro: estudo de caso das manifestações culturais da Casa de Oxum na Península de Itapagipe – BA. 2023. Orientador: Rodrigo Ladeira. 149 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Gestão Social) – Escola de Administração. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2023.

RESUMO

Essa dissertação teve como objetivo geral propor uma Tecnologia de Gestão Social (TGS) para que as redes sociais sejam utilizadas para dar visibilidade às manifestações culturais dos terreiros de candomblé e, assim, fortalecer o afroturismo na Península de Itapagipe/BA. As Tecnologias de Gestão Social são instrumentos que aliam o saber popular, organização social e conhecimento técnico-científico, de forma que sejam essencialmente efetivas e replicáveis, propiciando o desenvolvimento social (DAGNINO, 2014; FBB, 2018). O afroturismo é um movimento que engloba atividades de resgate, valorização, preservação, reconexão com a identidade e história por meio dos bens culturais, materiais e imateriais, as quais possuem o povo negro como protagonistas (RODRIGUES, 2021; OLIVEIRA, 2020a; OLIVEIRA, 2021a, NERES, 2020). Itapagipe é um território formado por 14 bairros integrantes da cidade de Salvador que, desde o seu surgimento, vem passando por diversas transformações econômico-sociais, tendo a pobreza como característica, apesar de possuir um grande potencial turístico, principalmente cultural. Por meio de um método indutivo, de natureza qualitativa, foi conduzida uma abordagem metodológica de estudo de caso único, utilizando três técnicas para a coleta de dados: entrevistas, documentos e observação não participante. Foram entrevistados Edson Costa (Rede EMUNDE), Epifania Assis (Casa de Oxum) e Tânia Tigresa (Casa de Oxum). Os dados da investigação empírica e teórica foram examinados com base na análise temática. Os resultados mostraram que as manifestações culturais da Casa de Oxum – Rota Afronáutica da Cidade Baixa, Rota Afro da Feira de São Joaquim, Culinária do Cuscuz e o Samba do Cuscuz são manifestações que possuem as características do afroturismo. Para elaboração da TGS foi utilizado o Mapa da Empatia, que é uma ferramenta de *gamestorming* utilizada para melhorar a experiência do cliente, navegar na política organizacional e, também, para projetar melhores ambientes de trabalho e uma série de outras coisas (GRAY, 2017). A partir dos resultados obtidos, foi possível propor o Mapa Afroturismo do Axé, TGS desenvolvida para auxiliar os atores sociais e as pessoas envolvidas na operacionalização das manifestações culturais dos terreiros de candomblé a estruturarem conteúdos relativos às suas manifestações culturais, para divulgação nas redes sociais.

Palavras-chave: Afroturismo. Terreiros de Candomblé. Manifestações Culturais. Península de Itapagipe/BA. Redes Sociais. Tecnologia de Gestão Social.

TEIXEIRA, Anderson dos Santos. Afrotourism and the rescue of the dignity of the black people: a case study of the cultural manifestations of the Casa de Oxum in the Peninsula of Itapagipe - BA. 2023. Advisor: Rodrigo Ladeira. 149 f. Dissertation (Master in Development and Social Management) – School of Administration. Federal university of Bahia. Salvador, 2023.

ABSTRACT

This dissertation had the general objective of proposing a Social Management Technology (STG) so that social networks are used to give visibility to the cultural manifestations of Candomblé terreiros and thus strengthen Afrotourism in the Peninsula of Itapagipe/BA. Social Management Technologies are instruments that combine popular knowledge, social organization and technical-scientific knowledge, so that they are essentially effective and replicable, promoting social development (DAGNINO, 2014; FBB, 2018). Afrotourism is a movement that encompasses activities of rescue, appreciation, preservation, reconnection with identity and history through cultural, material and immaterial goods, which have black people as protagonists (RODRIGUES, 2021; OLIVEIRA, 2020a; OLIVEIRA, 2021a, NERES, 2020). Itapagipe is a territory formed by 14 neighborhoods that are part of the city of Salvador, which, since its inception, has been undergoing several economic and social transformations, with poverty as a characteristic, despite having a great tourist potential, mainly cultural. Through an inductive method, of a qualitative nature, a single case study methodological approach was conducted, using three techniques for data collection: interviews, documents and non-participant observation. Edson Costa (EMUNDE Network), Epifania Assis (House of Oxum) and Tânia Tigresa (House of Oxum) were interviewed. Empirical and theoretical research data were examined based on thematic analysis. The results showed that the cultural manifestations of Casa de Oxum – Afronautical Route of Cidade Baixa, Afro Route of Feira de São Joaquim, Culinária do Cuscuz and Samba do Cuscuz are manifestations that have the characteristics of afrotourism. For the elaboration of the TGS, the Empathy Map was used, which is a gamestorming tool used to improve the customer experience, navigate organizational politics and also to design better work environments and a number of other things (GRAY, 2017). And, from the results obtained, it was possible to propose the Afrotourism Map of Axé, TGS developed to help social actors and people involved in the operationalization of cultural manifestations of Candomblé terreiros to structure contents related to their cultural manifestations for dissemination on social networks

Keywords: Afrotourism. Candomblé terreiros. Cultural manifestations. Itapagipe Peninsula. Social media. Social Management Technology.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Localização geográfica da Península de Itapagipe/BA.....	22
Figura 2 - Temáticas fundamentais da dissertação.....	28
Figura 3 - Escopo dos Setores Criativos no Brasil.....	36
Figura 4 - Algumas das empresas que atuam em rede no Afroturismo brasileiro.....	52
Figura 5 - Eixos de integração entre o Mestrado e a Península de Itapagipe.....	68
Figura 6 - Card de divulgação do III CONTEA.....	70
Figura 7 - Análise propositiva do III CONTEA (e-book).....	71
Figura 8 - Desenho metodológico.....	72
Figura 9 - Tipos básicos de projetos de estudos de caso.....	73
Figura 10 - Principais justificativas para utilização do estudo de caso único.....	74
Figura 11 - Escultura de Oxum (Dique do Tororó).....	74
Figura 12 - Localização da Casa de Oxum.....	75
Figura 13 - Documentário Rota Afro da Feira de São Joaquim.....	80
Figura 14 - Mapa da Empatia.....	83
Figura 15 - Temas que emergiram do campo.....	87
Figura 16 - Entrada da Feira de São Joaquim.....	103
Figura 17 - Feirantes da Feira de São Joaquim.....	105
Figura 18 - Corredor da macumba.....	106
Figura 19 - Cuscuz de cansaço.....	108
Figura 20 - Mapa Afroturismo do Axé.....	110
Figura 21 - Anderson Teixeira, Edson Costa e Tânia Tigresa.....	138
Figura 22 - Grupo da visitação.....	139
Figura 23 - Tânia Tigresa.....	139
Figura 24 - Grupo da visitação no terreiro.....	140

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - As concepções basilares das definições de cultura.....	29
Quadro 2 - Tendências do Turismo Cultural	34
Quadro 3 - Bens afroculturais de Salvador/BA	39
Quadro 4 - As definições não acadêmicas do Afroturismo	48
Quadro 5 - Definições de experiência em outras áreas do conhecimento	55
Quadro 6 - Definições de experiência	56
Quadro 7 - Cronologia das posições teóricas predominantes a respeito do turismo de experiência	58
Quadro 8 - Gerações da Economia da Experiência	59
Quadro 9 - Diferença entre o turismo tradicional e o turismo de experiência	60
Quadro 10 - Linha do tempo das Redes Sociais	64
Quadro 11 - Tipos, estrutura e características das entrevistas	76
Quadro 12 - Roteiro das entrevistas.....	77
Quadro 13 - Perfil dos entrevistados	78
Quadro 14 - Documentos da Casa de Oxum	79
Quadro 15 - Categorias e temas das entrevistas	88

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CIAGS	Centro Interdisciplinar de Desenvolvimento e Gestão Social
CONTEA	Congresso Internacional de Turismo Étnico-Afro da Bahia
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
MINC	Ministério da Cultura
MTUR	Ministério do Turismo
PCI	Plano Cultura de Itapagipe
PDGS	Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento de Gestão Social
PRDI	Plano Referencial de Desenvolvimento Sustentável de Itapagipe
CAMMPI	Comissão de Articulação e Mobilização dos Moradores da Península de Itapagipe/BA
EMUNDE	Turismo Étnico-Afro e Empreendedorismo de Negros e Mulheres
FIRJAN	Federação das Indústria do Estado do Rio de Janeiro
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SECULT	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo
TGS	Tecnologia de Gestão Social
UFBA	Universidade Federal da Bahia
	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a
UNESCO	Cultura
WTTC	World Travel & Tourism Council

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	PROBLEMATIZAÇÃO.....	21
1.2	OBJETIVOS.....	24
1.2.1	Objetivo geral.....	24
1.2.2	Objetivos específicos.....	24
1.3	JUSTIFICATIVA.....	25
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	28
2.1	CONCEITO DE CULTURA.....	29
2.2	TURISMO CULTURAL.....	31
2.3	TURISMO ÉTNICO-AFRO.....	36
2.3.1	Turismo diaspórico.....	41
2.3.2	Turismo de raízes africanas.....	43
2.4	AFROTURISMO, O MOVIMENTO.....	47
2.5	CONCEITO DE EXPERIÊNCIA.....	55
2.6	TURISMO DE EXPERIÊNCIA.....	57
2.6.1	Turismo de Experiência Diásporico.....	61
2.7	REDES SOCIAIS ON-LINE E O TURISMO.....	62
2.8	TECNOLOGIA DE GESTÃO SOCIAL.....	67
2.8.1	Residência Social.....	69
3	PERCURSO METODOLÓGICO.....	72
3.1	CLASSIFICAÇÃO E DESENHO DA PESQUISA.....	72
3.1.1	Estudo de caso único.....	73
3.1.2	Seleção do caso.....	74
3.2	TÉCNICAS METODOLÓGICAS.....	76
3.2.1	Entrevistas.....	76
3.2.2	Documentos.....	79
3.2.3	Observação não participante.....	80
3.3	ESTRATÉGIA DE ANÁLISE DE DADOS.....	81
3.3.1	Análise temática.....	81
3.3.2	Mapa da empatia.....	83
4	APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	86
4.1	ENTREVISTAS.....	88

4.1.1	Memória afetiva	92
4.1.2	Narrativas afrocentradas	94
4.1.3	Movimento	97
4.2	DOCUMENTOS	99
4.3	OBSERVAÇÃO NÃO PARTICIPANTE	102
5	MAPA AFROTURISMO DO AXÉ.....	110
5.1	POTENCIAIS IMPACTOS	113
6	CONCLUSÃO.....	115
6.1	SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS.....	115
6.2	CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS.....	116
6.3	CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS	116
6.4	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	118
	REFERÊNCIAS	119
	APÊNDICE A – Diário de campo	134
	APÊNDICE B – Produto da Residência Social (E-book).....	141

1 INTRODUÇÃO

O turismo se constitui em uma das principais atividades econômicas no mundo. O avanço do processo de globalização e de novas tecnologias (mídias e redes sociais) desencadeou o encurtamento das distâncias entre os destinos e aproximou os viajantes (turistas) e os autóctones, contribuindo para o surgimento e desenvolvimento dos segmentos turísticos (SEBRAE, 2020a).

O Brasil ocupa, atualmente, a 11^a posição como o maior mercado do setor de turismo no mundo, de acordo com o relatório anual do *World Travel & Tourism Council – WTTC* (2021), publicado anualmente pela WTTC, tendo como referência os dados do turismo do ano anterior, no qual o de 2021 é o mais atual. Em 2019, o país ocupava a 13^a colocação, ou seja, saltou duas posições em relação a 2021, o que, segundo o relatório, fez com que o Brasil registrasse a maior demanda de viagens internas no mesmo ano, entre os países pesquisados (BRASIL, 2022). Esses dados contrastam com o período anterior, quando, em 2020, houve um grande ponto de inflexão, a pandemia da Covid-19, que impactou negativamente as viagens, consequentemente as atividades turísticas.

De acordo com dados consolidados pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae, no início da pandemia (SEBRAE, 2020b), o setor do turismo no Brasil perdeu R\$ 11,96 bilhões, um impacto gigantesco na economia do país, representando uma queda de 84%, em comparação com mesmo período de 2019. Porém, com o avanço da vacinação, flexibilização das medidas restritivas e a retomada das atividades turísticas, esse cenário está melhorando, haja vista que o Brasil encerrou 2021 com alta de 21,1% no índice de Atividades Turísticas, confirmando a tendência de recuperação do setor, apontado pela Pesquisa Mensal de Serviços (PMS), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística– IBGE (BRASIL, 2022).

O turismo é uma atividade multidisciplinar que engloba conteúdo da antropologia, sociologia, geografia, economia, dentre outros. De acordo com Beni (1998), podem ser encontradas na literatura científica e no mercado turístico três tipos de definições de turismo – econômicas, técnicas e holísticas. A Organização Mundial do Turismo – OMT (OMT, 2001), por sua vez, afirma que o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens, deslocamentos e estadas em lugares diferentes do seu entorno, convívio habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócios ou outros.

O turismo também é compreendido como um movimento de pessoas para atendimento às suas necessidades. Um estilo de vida de um número crescente de pessoas, em todo o mundo,

que viajam para satisfazerem suas necessidades, que vão desde o lazer, conferências e reuniões, a passeios ou negócios, na qual utilizam uma variedade de equipamentos e serviços criados para seu uso e satisfação. Também é compreendido, como um conjunto de atividades que turistas e excursionistas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período de tempo inferior a um ano, com o objetivo de lazer, negócios, não relacionados com uma atividade remunerada (BARRETO, 1991; RUSCHMANN, 1997; DIAS, 2003).

Observa-se que há uma diversidade de compreensões sobre o turismo. Diante desse cenário, o Ministério do Turismo do Brasil - MTur (MTUR, 2010) adota o conceito estabelecido pela OMT (2001) para realização das ações em prol do desenvolvimento turístico e da segmentação das atividades turísticas no país. A segmentação do turismo, organizada pelo Ministério do Turismo (MTUR, 2010), tem como foco a ótica da oferta, pois novas denominações surgem a cada tempo, em decorrência da incessante e dinâmica busca de novas experiências, aliada às inovações tecnológicas e à criatividade dos operadores de mercado. A segmentação do turismo no Brasil está estruturada da seguinte forma: Aventura, Cultural, Estudos e Intercâmbios, Ecoturismo, Esportes, Náutico, Negócios, Pesca, Rural, Saúde, Social e Sol e Praia (BRASIL, 2010). Nesse trabalho, apresentaremos o conceito e as segmentações adotadas pelo Ministério do Turismo até o surgimento do termo afroturismo (no mercado), temática essa central para o desenvolvimento das atividades da pesquisa. Nota-se que, até o momento, a referida denominação não está prevista de forma específica (oficial), estando esse tema incluído no turismo cultural, de acordo com as segmentações propostas pelo Ministério do Turismo (2023).

Alinhado com as segmentações do turismo, o Ministério do Turismo também concebeu o projeto “Experiência Turística”, que teve como finalidade fazer com que o visitante se sinta especial, com a possibilidade de estabelecer relações afetivas nos deslocamentos no destino, ou seja, que ele seja o ator da sua própria experiência e, portanto, o protagonista de seus sonhos no destino que escolheu viajar (MTUR, 2010). Para o alcance desses resultados, o Mtur (2010) recomenda que os agentes envolvidos nas atividades turísticas utilizem recursos de suas próprias regiões, comercializando com criatividade os temas originais, nativos da sua cultura e, dessa forma, transformando seus atrativos locais em um destino desejado pelos turistas, com a finalidade de que seja estabelecida uma relação harmônica com o turismo cultural, pois os elementos culturais, históricos e também naturais podem compor atrativos turísticos robustos.

O turismo cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência (experiência) do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico, cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura (BRASIL, 2010). A partir dos principais elementos que caracterizam o turismo cultural – atividades turísticas, vivência (experiência) e valorização, promoção dos bens materiais e imateriais, dentre os tipos de segmentos abrangidos nesse campo -, tem-se o Turismo Étnico. Existem outros tipos de turismo cultural a saber, que estão acolhidos dentro do cultural: Turismo Cívico, Turismo Religioso, Turismo Místico e Esotérico, Turismo Cinematográfico, Turismo Arqueológico, Turismo Gastronômico, Eno turismo, Turismo Ferroviário e, no caso desse estudo, focaremos no Turismo Étnico.

Conforme destaca Aragão (2015), dentre os tipos de turismo que estão focados na valorização da cultura, ancestralidade e tradição, o destaque fica para o turismo étnico. Seja pelo simbolismo, identidade cultural ou desenvolvimento sustentável, a prática do turismo étnico tem sido percebida como uma atividade em prol do conhecimento das tradições e elementos impulsionadores da cultura dos povos autóctones.

O turismo étnico é constituído de atividades que envolvem a vivência de experiências autênticas e o contato direto com os modos de vida e a identidade de grupos étnicos. Esse tipo de turismo engloba as comunidades representativas dos processos imigratórios europeus e asiáticos, as comunidades indígenas, as comunidades quilombolas e outros grupos sociais que preservam seus legados étnicos e culturais, como valores norteadores de seu modo de vida, saberes e fazeres (BRASIL, 2010).

O turismo étnico-afro é um extenso campo conceitual que engloba diversos subtipos. O turismo orientado pelas narrativas negras compreende variadas experiências, sendo uma dessas o turismo diaspórico e suas experiências que, por sua vez, envolve diversos subtipos, como o turismo de raízes africanas, motivado pela procura de um passado remoto, ancestral e, muitas vezes, mitificado (PINHO, 2018; QUEIROZ, 2008).

Fruto da dinâmica e das inovações que ocorrem no mercado do turismo, emergiu, em 2018, um movimento no Brasil chamado de Afroturismo, termo que passou a ser utilizado por diversos empresários e empreendedores brasileiros para qualificar, valorizar e diferenciar suas atividades, que correspondem a oferta de roteiros afrocentrados, significando a comercialização de roteiros nos quais as experiências turísticas giram em torno da cultura afrodiaspórica

brasileira e, também, a oferta de experiências em países do Continente Africano (BARBOSA, 2021).

Até então, o turismo com recorte afro era denominado de étnico, pois estava compreendido como um processo de segmentação do turismo, programa criado pelo Mtur, onde essa modalidade estava compreendida dentro do segmento do Turismo Cultural.

A passagem do turismo étnico-afro para o Afroturismo ocorreu pois este não engloba somente as experiências afrocentradas, já que evidencia, também, a presença de profissionais negros comandando as agências de viagens, o afroempreendedorismo das comunidades quilombolas, de terreiros e periferias majoritariamente negras construindo roteiros, além de profissionais de transporte e guias negros atuando na área. O afroturismo é uma vertente do turismo étnico-afro que, além de valorizar o patrimônio material e imaterial negro, põe como centro das atividades desenvolvidas a população negra (BARBOSA, 2021; DIAS, 2020).

De acordo com o Sebrae (2020c), o afroturismo é uma tendência setorial que busca unir as experiências com as raízes e ancestralidade afro, em que as principais manifestações culturais que compõem os roteiros turísticos desse nicho de mercado são: visitas às comunidades quilombolas; rodas de conversa e contação de histórias; oficinas de confecção e venda de artesanato; oficinas de garimpo de ouro; rodas de violas; oficinas de percussão de samba; oficinas de dança; roteiros de candomblés em Salvador; ensaios de blocos afro e festas populares; e apresentações artísticas de dança e folclore negro, a exemplo do Ballet Folclórico da Bahia.

O Sebrae (2020c) destaca, também, que um grupo de empreendedores que compõem o trade turístico são referência na criação de roteiros que exploram as histórias e raízes da população negra, além de criar materiais e conteúdos para o fortalecimento, desenvolvimento e propagação do afroturismo. Entre algumas empresas estão: Guia Negro, Bernatur, Afrotours, Brafika, Go Diáspora e Diáspora Black. Alguns conteúdos criados pelas empresas citadas serão apresentados na seção sobre o Afroturismo.

Além da visão mercadológica, apresentada anteriormente, a partir de empresas e empreendedores que estão há mais de 15 anos no mercado, a exemplo da Rota da Liberdade, fundada por Solange Borges, ainda é incipiente na literatura e na produção científica sobre o afroturismo (OLIVEIRA, 2020a).

A literatura concebe o afroturismo, turismo afroreferenciado ou turismo afrocentrado, como um segmento do turismo étnico, que amplia o olhar para além das visitas aos patrimônios

afroculturais, pois traz consigo uma mudança de paradigma, alterando as concepções em que o próprio turismo foi constituído, indo além dos modelos atuais que alcança. Isso ocorre porque a proposta do afroturismo é colocar a população negra como protagonista das narrativas, das atividades que são ofertadas (OLIVEIRA, 2020a). Outra característica do afroturismo é a de dar evidência ao papel do negro no turismo, em especial aquele que busca, por meio do turismo, fortalecer, valorizar a identidade e a cultura negra por meio de narrativas afrocentradas, seja por meio do afroempreendedorismo ou de viagens que dialoguem com roteiros afroturísticos (OLIVEIRA, 2020b; OLIVEIRA, 2021a; SANTOS; COIMBRA DE SÁ, 2021).

A abordagem mercadológica e científica sobre o afroturismo são complementares, pois demonstram o papel do negro, das suas narrativas em todo processo de construção das atividades desse nicho do turismo, convergindo no que diz respeito ao afroturismo ser um instrumento antirracista, haja vista que canaliza suas atividades como tomada do poder de decisão pelo povo negro, para criação de novas plataformas, empreendimentos, conceitos e ideias em rede voltadas ao turismo (SANTOS, 2018; OLIVEIRA, 2021b).

Apesar da pesquisa não ter como objetivo principal a análise teórica dos conceitos propostos sobre o Afroturismo, reconhece-se sua importância como instrumento para elaboração e planejamento das ações para alcance dos resultados esperados com esse trabalho.

Os terreiros de candomblé são um importante legado da diáspora africana. Segundo o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN (IPHAN, 2013), abrigam um universo rico em tradições e manifestações culturais, como as danças, cantos, poesias (*oriquis*), mitos, rituais e organizações espaciais que mantêm vivas as memórias ancestrais dos africanos. Os terreiros da cidade de Salvador guardam a memória e a ação da resistência coletiva do povo negro, que se estabeleceu, primeiramente, no campo da religiosidade afro-brasileira e também transbordou para outros setores da sociedade, tais como o campo cultural, gastronômico, turístico e político, deixando um importante legado cultural na cidade (NASCIMENTO; TOZI, 2021). Dessa forma, os terreiros de candomblé são locais que transmitem expressões culturais que podem ser utilizadas para fortalecer o movimento do afroturismo nos territórios da cidade de Salvador.

De acordo com o mapeamento dos terreiros de Salvador, realizado pelo Centro de Estudos Afro-Orientais – CEAO (2006), foram identificados 1.408 terreiros na cidade, dos quais 1.162 foram cadastrados pelos pesquisadores. Para termos noção desse quantitativo, comparando-se a quantidade de terreiros e de igrejas católicas, constata-se que 80% dos templos religiosos da

capital baiana correspondem a terreiros de candomblé, enquanto 20% são da matriz de cunho religioso católico (G1, 2014).

As religiões e suas manifestações culturais fazem parte dos processos sociais e culturais das sociedades e, com isso, estão inseridas nas relações cotidianas advindas desses processos. Assim, temos observado que o fenômeno das redes sociais tem penetrado o cotidiano das diferentes práticas religiosas e, com isso, os terreiros têm acompanhado esse movimento que se torna cada vez mais potente, acompanhando a atualidade, adaptando e respeitando as tradições (ANNA; CAPUTO; SILVA, 2021). No mundo onde o uso intensivo da internet tem ocupado um espaço cada vez mais atuante nos contextos sociais, políticos, econômicos e culturais, as redes sociais da internet também são compreendidas como “redes educativas” (CAPUTO; SANT’ANNA, 2018) e, nesse contexto, se relacionam como espaços de troca e aprendizado, tal qual os terreiros.

Produzir vídeos e compartilhar nas redes sociais da internet se tornou prática de muitos adeptos das religiões de matriz africana, não somente vídeos de profissionais com registros de saídas de santo e festividades dos terreiros, mas também vídeos corriqueiros, com relações cotidianas, vivenciadas nos terreiros ou fora dele, bem como *memes* e vídeos cômicos sobre o cotidiano dos terreiros e dos Orixás (FERREIRA; MEDEIROS; SILVA, 2021). Assim, esses novos espaços sociais, popularizados e protagonizados por meio de conteúdos compartilhados, podem ser utilizados como estratégia para dar visibilidade e atrair visitantes para conhecer os eventos e as manifestações culturais dos terreiros.

A cada dia, cresce o número de pessoas que utilizam a internet para fazer turismo, seja para planejar a viagem, buscar ou conhecer melhor um destino turístico, comprar passagens, pacotes, como também contratar serviços, que vão desde a hospedagem e guias de turismo a escolha dos roteiros e atrações, além de compartilhar experiências e dar feedbacks (SEBRAE, 2020d). Isso porque o ambiente virtual tem como pilar a interação síncrona e assíncrona, nos quais os usuários são protagonistas dos relacionamentos que se estabelecem na rede (ZENHA, 2018). Essa convivência no meio virtual possibilita aos indivíduos estabelecer relações e gerar laços sociais (RECUERO, 2009).

A expansão do ambiente virtual possibilitou a criação de redes sociais como locais de grande interação, comunicação e troca de informação entre usuários de diversas partes do mundo. Essa composição multicultural e pluriespacial de conexões, que ocorrem nas redes sociais on-line, representam a quebra de barreiras geográficas, o que favorece o turismo. De

acordo com a *World Travel Makert* (WTM, 2020), estima-se que mais de 3 bilhões de pessoas estejam conectadas na internet através de smartphones, destacando-se que 85% dos viajantes usam o seu smartphone para fotografar e descrever a viagem, 46% dos turistas costumam dar dicas de hospedagem para familiares e amigos, 30% estabelecem esse como o meio mais prático de fazer contato durante viagens, 77% leem e 72% publicam avaliações sobre viagens nas redes sociais, respectivamente. Esse cenário evidencia o potencial das redes sociais como instrumento para criação de estratégias para dar mais visibilidade aos atrativos turísticos. Existem visitas virtuais a locais e eventos, como o do Museu do Louvre, em Paris, na França, já replicados em outros locais, que, de maneira distinta, dão acesso e proporcionam visibilidade e experiências diferenciadas aos interessados.

Diante do exposto, este trabalho utilizou as temáticas do turismo cultural, turismo de experiência, turismo étnico-afro, que envolvem o afroturismo, para propor uma Tecnologia de Gestão Social (TGS) que gere visibilidade para as manifestações culturais dos terreiros de Candomblé da Península de Itapagipe/BA, por intermédio das redes sociais, que, pela sua força de alcance, podem proporcionar mais visibilidade, gerar maior conhecimento aos usuários e potencial de divulgar as manifestações culturais dos terreiros de candomblé, funcionando, assim, como canais de divulgação para além dos documentos oficiais elaborados pelos órgãos de governo que atuam com o turismo.

As Tecnologias de Gestão Social compreendem produtos, técnicas ou metodologias replicáveis, desenvolvidas na interação com a comunidade e que representam efetivas soluções de transformação social. É um conceito que remete para uma proposta inovadora de desenvolvimento, considerando a participação coletiva, da comunidade, no processo de organização, desenvolvimento e implementação (DAGNINO, 2014).

Há diversos casos de tecnologias sociais, a exemplo do soro caseiro até as cisternas de placas pré-moldadas, que atenuam o problema da seca, passando pela oferta de microcrédito ou, ainda, pelos encapuchados de vegetais na Amazonia, que geram renda para populações indígenas e seringueiros, ao agregar valor à borracha nativa, entre outros (FBB, 2004; 2018).

Para a construção do Mapa Afroturismo do Axé, a TGS proposta com este trabalho, também foi utilizado, como referência, o Mapa da Empatia (GRAY, 2017), uma ferramenta muito empregada para ajudar equipes na compreensão dos sentimentos e necessidades dos usuários. Ela recebe esse nome por ser como se estivéssemos mapeando tudo o que está ligado

ao que uma pessoa sente. Fazendo isso, é possível criar vínculos mais fortes com os usuários e ter empatia por suas dores (SILVA, 2021).

O Mapa Afroturismo do Axé foi construído com a perspectiva de que seja utilizado como uma ferramenta de uso coletivo e participativo entre os integrantes dos terreiros de candomblé, junto com a comunidade, para que possam estruturar, a partir das produções culturais das casas, conteúdos que sejam publicados nas redes sociais, com o intuito de dar visibilidade às suas manifestações culturais. É uma ferramenta dinâmica e replicável, que pode ser adaptada de acordo com as características das manifestações culturais dos terreiros de candomblé.

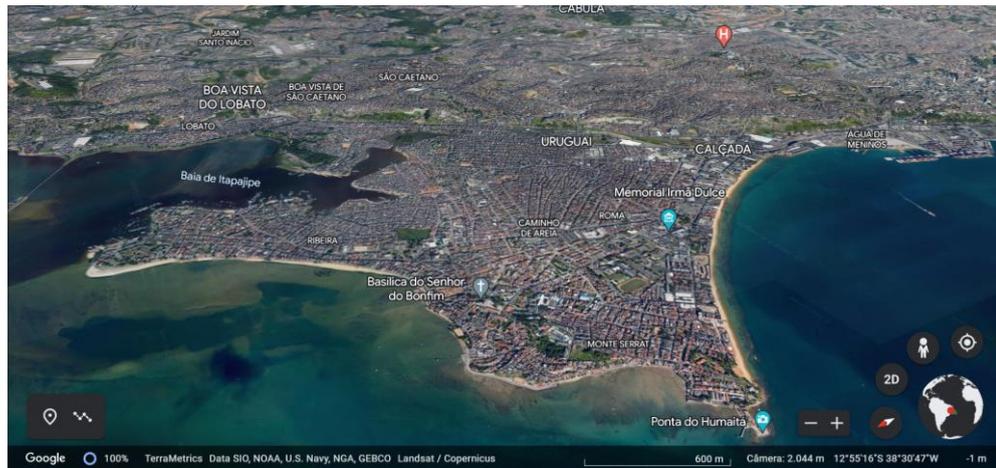
Este trabalho utilizou a pesquisa qualitativa, por meio de uma abordagem de estudo de caso único, sendo adotadas as técnicas metodológicas de entrevistas semiestruturadas, documentos e observação não participante, sob a perspectiva dos principais atores e representações sociais que vislumbraram a oferta das manifestações culturais de um terreiro de candomblé, com potencial para ser um atrativo para o afroturismo da Península de Itapagipe/BA. Os dados coletados foram analisados utilizando-se a análise temática.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

A cidade de Salvador (BA), que completou 473 anos em 29 de março de 2022, é considerada a cidade mais negra fora da África, por ter a sua população majoritariamente negra, sendo mais de 80% (SEI/BA, 2021), em decorrência do processo de colonização do país. Por conta desse histórico, Salvador possui um rico e extenso patrimônio afro-cultural, contando com algumas das casas tradicionais religiosas mais importantes da diáspora africana, que nos remete ao período da escravidão, quando grupos de escravizados chegaram a Salvador e trouxeram consigo a sua religiosidade, que passou a se chamar, no Brasil, como terreiros de candomblé (CORREIO DA BAHIA, 2019).

Diante desse contexto, tem-se a Península de Itapagipe/BA, território formado por 14 bairros, integrantes da cidade de Salvador, que, desde o seu surgimento, vem passando por várias transformações econômico-sociais, tendo a pobreza como característica do território, apesar de possuir um grande potencial turístico, principalmente cultural.

Figura 1 - Localização geográfica da Península de Itapagipe/BA



Fonte: Google Earth (2023)

Segundo o levantamento realizado pelo Centro de Estudos Afro-Orientais – CEAO (CEAO, 2006), 5% dos terreiros de candomblé da cidade estão localizados na Península de Itapagipe/BA.

Tendo como referência o referido levantamento, 71% dos bairros localizados em Itapagipe possuem terreiros de candomblé em seus territórios. Destaca-se que a grande concentração está nos bairros do Uruguai (20), Massaranduba (17) e Ribeira (12), respectivamente:

Tabela 1 - Quantitativo dos terreiros de candomblé em Itapagipe/BA

Boa viagem	3	5%
Bonfim	1	2%
Calçada	3	5%
Caminho de Areia	2	3%
Jardim Cruzeiro	3	5%
Massaranduba	17	26%
Ribeira	12	18%
Roma	2	3%
Uruguai	20	31%
Vila Rui Barbosa	2	3%
Total	65	100%

Fonte: CEAO-UFBA (2006)

Conforme demonstrado no Plano de Cultura de Itapagipe (PCI, 2009), há um grande potencial para o desenvolvimento do turismo sustentável no território, haja vista que possui um valioso patrimônio cultural, que, se estruturado comercialmente, poderá promover melhores condições sociais para a população.

Do mesmo modo, o Plano Referencial de Desenvolvimento Sustentável de Itapagipe - PRDI (PRDI, 2008), elaborado pela Comissão de Articulação e Mobilização dos Moradores da Península de Itapagipe – REDE CAMMPI, já chamava atenção para as potencialidades do turismo no território e da necessidade de sua diversificação, pois destacou a visão multidimensional que deveria fomentar o desenvolvimento econômico, por conta da multiplicidade cultural das regiões que compõem a península itapagipana.

Em um contexto de investimentos públicos para requalificação do território itapagipano, para fomentar o turismo religioso católico na região, por causa da canonização de Irmã Dulce (Santa Dulce dos Pobres), faz-se necessário que tais políticas também tenham como finalidade impulsionar o afroturismo na referida região. A prefeitura de Salvador investiu R\$ 18,2 milhões na construção do Caminho da Fé, na avenida Dendezeiros, na Cidade Baixa, que faz a ligação entre o Santuário de Irmã Dulce, em Roma, e a Basílica do Senhor do Bonfim, no Bonfim, bairros que integram a península itapagipana (CORREIRO DA BAHIA, 2020).

Destaca-se que o PRDI (2008), no eixo da Diversidade Econômica e Produtiva, chamou a atenção para a necessidade do desenvolvimento turístico ser fundamentado na identidade cultural da região, ou seja, no que tange ao turismo cultural, abrangendo o turismo religioso católico, das matrizes africanas e das diversas culturas que formam a identidade dos itapagipanos.

Também é importante destacar essa situação, pois o Plano de Bairros de Itapagipe (2022), documento que tem como objetivo geral estabelecer as diretrizes para o desenvolvimento econômico dos 14 bairros da região e possibilitar a elaboração de políticas públicas específicas, que engloba, entre os seus objetivos específicos, “estruturar o território para o turismo religioso, de modo a potencializar os impactos positivos na região” (SALVADOR, 2022, p. 27), não possui ações direcionadas para o desenvolvimento e/ou fortalecimento do Afroturismo na Península de Itapagipe/BA.

Ao descrever e caracterizar a composição da identidade cultural de Itapagipe, o Plano aponta que, na localidade, há importantes templos católicos, como a basílica do Nosso Senhor do Bonfim e o Santuário de Santa Dulce dos Pobres, bem como uma significativa rede de

terreiros de Candomblé e de Umbanda, além de igrejas protestantes de várias denominações (SALVADOR, 2022). Entretanto, apesar da menção aos terreiros afro-brasileiros, nas proposições voltadas para o desenvolvimento do turismo religioso em Itapagipe, é enfatizado somente o turismo voltado a denominação católica, cujo objetivo principal, proposto no Plano, é “dar suporte ao turismo religioso, ancorado nos santuários católicos do Caminho da Fé” (SALVADOR, 2022, p. 118), tendo as seguintes metas almejadas:

- Requalificar a Colina de Nossa Senhora dos Alagados e o seu entorno;
- Requalificar o Largo de Roma e o entorno do Santuário de Santa Dulce dos Pobres;
- Conectar os santuários católicos do Caminho da Fé.

Sendo assim, o Plano de Bairros de Itapagipe, que visa indicar proposições para o desenvolvimento sustentável do território, deixa uma lacuna ao não incluir proposições claras que incorporem a diversidade cultural e religiosa presente na região.

Além disso, evidencia-se a necessidade de que tais políticas se vinculem a ações que visem a sustentabilidade cultural, social, econômica e ambiental, com um planejamento turístico estratégico que busque o bom convívio e relacionamento entre a comunidade de Itapagipe, os turistas e visitantes.

Diante desse cenário, a questão que se pretende discutir nesse trabalho é: **Como as redes sociais podem ser utilizadas para dar visibilidade às manifestações culturais dos terreiros de candomblé e, assim, fortalecer o afroturismo na Península de Itapagipe/BA?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Propor uma Tecnologia de Gestão Social (TGS) para que as redes sociais sejam utilizadas para dar visibilidade às manifestações culturais dos terreiros de candomblé e, assim, fortalecer o afroturismo na Península de Itapagipe/BA.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analisar o conceito, a composição e as características do afroturismo;
- Analisar como a difusão das expressões culturais dos terreiros de Candomblé, nas redes sociais, podem fortalecer o afroturismo;

- Utilizar as manifestações culturais da Casa de Oxum para construção da Tecnologia de Gestão Social.

1.3 JUSTIFICATIVA

Cresce, no Brasil, o movimento do afroturismo, que tem, dentre os objetivos, fazer com que o patrimônio afro-brasileiro e toda a cadeia em seu entorno seja profissionalizada e estruturada para ofertar serviços afrocentrados no mercado turístico, além de desenvolver as comunidades nos quais estão inseridos.

Diante do exposto, observa-se a relevância em dar visibilidade às manifestações culturais originadas nos terreiros de candomblé, importante expressão cultural das religiões afro-brasileiras, para que haja o fortalecimento e valorização do afroturismo na Península de Itapagipe/BA. Essa ação é de grande importância para que os investimentos realizados, públicos principalmente, também possam trazer benefícios para a diversidade cultural presente no território itapagipano.

Diante desse cenário, em pesquisas realizadas no *Instagram*, foi identificado o coletivo Rede EMUNDE – Turismo Étnico-Afro e Empreendedorismo de Negros e Mulheres (@redeemunde), que possui como propósito fortalecer as ações promovidas a partir dos saberes e fazeres das comunidades periféricas e de povos e comunidades tradicionais, criando estratégias para desenvolver produtos e serviços, por meio do empreendedorismo.

Em trocas de mensagens com o Sr. Edson Costa, coordenador da Rede, após a apresentação da proposta do projeto, o mesmo fez a conexão do autor desse trabalho com a Ialorixá Tânia Tigresa, da Casa de Oxum, que faz parte da Rede, que se interessou pelo tema e aceitou abrir as portas do terreiro e apresentar as manifestações culturais do templo, para realização da pesquisa.

A Casa de Oxum possui algumas peculiaridades, pois é o centro de duas rotas afroturísticas – **a Rota Afro Náutica da Cidade Baixa** e **a Rota da Feira de São Joaquim**. Possui, também, outras manifestações culturais que lhe são próprias – **a Culinária do Cuscuz** e o **Samba do Cuscuz**, além das festas do terreiro, manifestações culturais essas que não estão visibilizadas no Plano de Bairros de Itapagipe (2022).

Dessa forma, o terreiro Casa de Oxum possui manifestações culturais que podem ser integradas ao turismo da Península de Itapagipe/BA e, assim, fortalecer o movimento do

afroturismo local e nacional. Para tanto, faz-se necessário que tais manifestações culturais sejam visibilizadas e conhecidas pela população e pelos turistas, para que essas experiências possam ser vivenciadas.

Nesse sentido, as redes sociais podem ser utilizadas como instrumento estratégico de divulgação para que tal visibilização aconteça, pois possuem grande potencial de alcance. A partir delas, será possível realizar diversas conexões para divulgação das manifestações culturais da Casa de Oxum, no meio virtual, podendo, assim, serem vistas, conhecidas e despertar o interesse para que potenciais visitantes de todo o mundo, ao virem ao Brasil, à Bahia, coloquem, como parte de suas programações (visitações), experienciem a cultura que emerge desta.

Dessa forma, o presente estudo pode contribuir para a valorização da identidade local, ao apontar a importância de incluir a diversidade cultural na pauta do turismo em Itapagipe, com a apresentação das narrativas, relatos e histórias do povo negro, contadas a partir das manifestações culturais do terreiro. Tais expressões culturais têm o potencial de promover a cultura, a culinária, ancestralidade, arte, paladares, sabores, saberes, conhecimentos e ritmos que retratam a cultura afro-brasileira de uma forma lúdica, educativa e participativa.

Os roteiros propostos, a partir da Casa de Oxum, fazem conexões com outros pontos turísticos importantes do território itapagipano, como a Feira de São Joaquim e a Igreja do Senhor do Bonfim, atrativos turísticos tradicionais de Salvador, porém inseridos em uma perspectiva que destaca as narrativas dos afroempreendedores e dos empreendimentos que compõem as rotas.

Portanto, a Casa de Oxum, com suas manifestações culturais, pode ser um eixo de diversificação do turismo na Península de Itapagipe/BA, conectando os atrativos naturais do território com o afroturismo, com vistas a favorecer a implementação de ações que deem visibilidade e fortaleçam o desenvolvimento socioeconômico das comunidades.

Isso posto, o presente trabalho está estruturado em seis capítulos, além desta Introdução. O Referencial Teórico visa revisar as temáticas importantes sobre o turismo cultural, turismo de experiência, redes sociais, tecnologia de gestão social, particularizando a discussão sobre o afroturismo sob olhar acadêmico e também dos empreendedores que atuam nesse mercado.

O Capítulo três aborda o percurso metodológico, contendo o itinerário para realização do estudo de caso, a descrição dos informantes-chave, as características do caso escolhido (as manifestações culturais da Casa de Oxum), bem como o caminho utilizado para realização da

observação não participante em um dos roteiros afroturísticos estudados (a Rota Afro da Feira de São Joaquim).

O Capítulo quatro mostra os resultados da pesquisa, ou seja, que emergiram do campo, assim como a análise dos dados coletados. O capítulo seguinte apresenta a proposta de Tecnologia de Gestão Social (Mapa da Empatia do Axé), a partir dos temas que surgiram na pesquisa de campo, com a finalidade de atender ao objetivo geral do trabalho.

Por fim, o Capítulo seis apresenta a conclusão da dissertação com a síntese dos principais resultados, as contribuições teóricas e gerenciais e as limitações e sugestões de pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O primeiro passo, antes do aprofundamento nas discussões sobre o objetivo desse trabalho, é tecer alguns comentários sobre dois importantes elementos que constituem a base para o turismo: cultura e experiência.

O objetivo não é esgotar a temática, muito menos estender tal discussão, haja vista não ser o escopo principal da construção dessa dissertação, mas sim ter noção do que é cultura e experiência, pois tais conhecimentos permearão as demais temáticas (figura 2), até a chegada na discussão sobre a promoção do Afroturismo.

Figura 2 - Temáticas fundamentais da dissertação



Fonte: Elaborado pelo autor

Salienta-se que, durante a exposição sobre a síntese do contexto que envolve os conceitos de cultura e experiência, nas seções seguintes, abordaremos as definições e caracterização do turismo cultural e do turismo de experiência, dando ênfase à definição feita pelo Mtur (2010) e adotada pelo Sebrae, no planejamento de ações direcionadas para o fortalecimento dos pequenos negócios que atuam no turismo, pois possuem mais aderência aos objetivos desse trabalho.

2.1 CONCEITO DE CULTURA

Compreender a cultura requer atenção e um esforço que tem despertado o interesse de pesquisadores no campo das ciências humanas e sociais já há algumas décadas (LARAIA, 2001). Entender a complexidade e as nuances que caracterizam a cultura não é tarefa fácil, pois envolve interesses multidisciplinares, sendo objeto de estudo em áreas como sociologia, antropologia, história, turismo, comunicação, administração, economia, geografia, entre outras. Essa realidade pertence ao próprio caráter transversal da cultura, que perpassa por diferentes campos do contexto social (MONTEIRO; RIBEIRO; TANNURI, 2019).

Godoy e Santos (2014), em um estudo em que recuperaram os significados de cultura, privilegiando a discussão em torno da centralidade do termo, sintetizaram os principais autores e concepções que compõem as bases das definições na literatura sobre cultura:

Quadro 1 - As concepções basilares das definições de cultura

CONCEPÇÃO	AUTOR	DEFINIÇÃO
Universalista	Tylor, citado por Thompson (2009)	A cultura é a expressão da vida social do homem, caracterizando-se por sua dimensão coletiva.
Particularista	Boas, citado por Cuche (2002)	Cada cultura é única, específica e representa uma totalidade singular, pois é dotada de um estilo particular, expresso por meio da língua, das crenças, dos costumes, da arte e influi sobre o comportamento dos indivíduos.
Funcionalista	Malinowski, citado por Cuche (2002)	Qualquer cultura deve ser analisada numa perspectiva sincrônica, a partir unicamente da observação de seus dados contemporâneos.
Simbólica	White (2009)	A origem da cultura foi consequência do exercício da capacidade humana de atribuir significado aos símbolos (simbolizar).
Semiótica	Geertz (2008)	Contribuir para se ter mais acesso ao mundo conceptual no qual vivem os sujeitos, de modo a conseguirmos, num sentido amplo, dialogar com eles.
Estrutural	Thompson (2009)	Enfatiza a constituição significativa e a contextualização social das formas simbólicas a partir dos pressupostos de Geertz, articulada com uma abordagem sistemática pelas quais as formas simbólicas estão inseridas em contextos sociais estruturados.

Fonte: adaptado de Godoy e Santos (2014)

Diante das distintas concepções, a diversidade dos termos utilizados para conceituá-las sinaliza que, dentro de uma sociedade, é possível coexistir diversas culturas que podem entrar em conflito, pois, em seu interior, coexistem e existem várias culturas e subculturas, visto que

essa é uma arena de conflito, sempre em disputa (FIORI; MORAIS; SANGERIS, 2021). Apesar disso, a diversidade cultural é, cada vez mais, pertencente às sociedades, devido ao aumento dos contatos interculturais, impulsionados pela globalização (PEREIRO; FERNANDES, 2008).

Nessa miríade conceitual sobre cultura, Miguez (2002) chamou a atenção que, mesmo após a definição de cultura feita por Tylor em 1871, considerado o marco zero na conceituação e histórico do que é cultura no terreno da antropologia (LARAIA, 2001; PEREIRO; FERNANDES, 2008), ainda não foi alcançado um consenso entre os estudiosos acerca do conceito. Tanto que diversas foram as tentativas de delimitar o conceito, porém as definições se elevaram. Numa obra dos antropólogos Alfred Kroeber e Clyde Kluckhohn (1963), houve a reunião de 164 definições do conceito de cultura e, mais de meio século depois, em 2021, o antropólogo Luiz Nilton Corrêa lança a obra “Cultura em 250 conceitos e definições”, corroborando que esse é um dos conceitos mais difíceis de se definir no vocabulário antropológico.

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2009, p. 9) define cultura como “o conjunto de características espirituais, materiais, intelectuais e emocionais distintivas de sociedade ou um grupo social, que engloba não apenas arte e literatura, mas estilos de vida, formas de convivência, sistemas de valores, tradições e crenças”.

De outro modo, a geografia cultural, com o intuito de explicar como se relacionar e intervir em um mundo heterogêneo de diferenças, define a cultura a partir de três critérios parcialmente conectados: cultura como efeito montado; cultura como experiência mediada; e cultura como forma de vida (ANDERSON, 2020):

- a) Efeito montado: orienta a investigação em torno de como a ideia material-afetiva de cultura é criada;
- b) Experiência mediada: direciona a atenção para como as formas de poder estão emaranhadas com a (des)composição da experiência;
- c) Forma de vida: enfatiza a trajetória da versão da cultura do modo de vida como um todo, concentra-se na heterogeneidade das vidas humanas.

Observa-se que a cultura é um conceito em constante discussão e estudo, para além da academia, o que faz com que a cultura seja entendida e reinterpretada com o passar do tempo, devido a sua dinâmica e complexidade.

Pazos-justo (2022) ressalta a importância do papel central que as comunidades possuem na criação e disseminação da cultura, pois as narrativas geradas por elas produzem/consomem,

sobre si próprias e para outrem, funcionam como o grande promotor de formas de estar, de pensar e de agir da cultura, em definitivo. Corroborando com o papel das comunidades do local, nesse processo de mudanças do que se identifica como cultura, Fiori, Morais e Sangenis (2021) salientam que o contexto das relações culturais considera que existe uma tensão entre o que é “global” e do/com “o local”, bem como o impacto na transformação das identidades. Diante disso, é preciso considerar que nem sempre haverá substituição da cultura local, podendo ocorrer articulações, ampliação e produção de novas identificações nessa relação entre a cultura global (externa) e a local (interna).

Conforme exposto, além de plural, a cultura também é transversal, havendo diversas áreas do conhecimento. A Agenda 2030, que consiste em um plano de ação global com 17 objetivos de desenvolvimento e 169 metas, promulgado em setembro de 2015, pela Organização das Nações Unidas – ONU, foi apresentada com o propósito de ter-se, para os próximos 15 anos, um plano voltado para um futuro mais sustentável, no que diz respeito ao planeta, às pessoas e à prosperidade.

No que tange a cultura, a Agenda 2030 explicita, na 4ª meta do seu 11º objetivo, “fortalecer esforços para proteger e salvaguardar o patrimônio cultural e natural do mundo” (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2022). Ou seja, é uma temática transversal a diversos objetivos da agenda, porém a indicação de uma pauta específica para o debate acerca do tema confere a pauta cultural a possibilidade de surgimento de projetos e políticas públicas conectadas ao desenvolvimento sustentável (LUDERER, 2021).

2.2 TURISMO CULTURAL

Tal como o conceito de cultura é complexo e plural, conforme visto anteriormente, e assume características distintas e/ou complementares, também são as definições de turismo cultural.

A noção de cultura que vem se expandindo está associada com a necessidade de preservação do patrimônio tangível e o crescente desejo dos turistas por novas experiências, que ajudaram a focar a atenção nas potencialidades e possibilidades do turismo cultural (RICHARDS, 1996; DU CROS; MCKERCHER, 2014; ALLEN et al., 2015).

A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2017) define o turismo cultural como um tipo de atividade turística em que a motivação principal do visitante é aprender, descobrir, experimentar e consumir as atrações/produtos culturais tangíveis e intangíveis de um destino

turístico. Essas atrações/produtos relacionam-se a um conjunto de características materiais, intelectuais, espirituais e emocionais distintas de uma sociedade que engloba artes e arquitetura, patrimônio histórico e cultural, patrimônio gastronômico, literatura, música, indústrias criativas e culturais vivas, com seus estilos de vida, valores, crenças e tradições.

O turismo cultural tem nos atrativos culturais o seu principal contexto. O turismo é construído, oferecido e consumido, direta ou indiretamente, como uma apreciação cultural, quer como experiência quer como um ganho de conhecimento. Outrossim, o turismo cultural é definido como uma forma de turismo que se baseia nos bens culturais de um destino e os transforma em produtos que podem ser consumidos por turistas. Também é caracterizado pela motivação do visitante em conhecer e vivenciar lugares onde o seu alcance está baseado na história de uma determinada sociedade (BENI, 2001; DU CROS; MCKERCHER, 2002; MARUJO et al., 2013).

Conforme aludido por Ramos (2019), o turismo cultural tem, na sua essência, a sensibilização para a conservação do patrimônio e dos bens culturais, visto que podem ampliar o conhecimento do público em geral sobre tais equipamentos, como também aumentar as possibilidades de visitas e, conseqüentemente, impactar no envolvimento tanto da comunidade quanto dos órgãos competentes, no sentido da importância da sua preservação.

O Ministério do Turismo do Brasil (2010) conceitua o turismo cultural como aquele que compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural, além dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura. Tal conceito conecta os elementos da oferta e da demanda turística, haja vista que esse segmento do turismo tanto pode ser estimulado pela visita ao patrimônio histórico e eventos culturais de cada território como também pela criação de atrativos e eventos, cuja finalidade seja a de atrair visitantes.

Considera-se patrimônio histórico e cultural os bens de natureza imaterial e material que expressam ou revelem a memória e a identidade das populações e comunidades. São bens culturais de valor histórico, artístico, científico, simbólico, passíveis de se tornarem atrações turísticas, como arquivos, edificações, conjuntos urbanísticos, sítios arqueológicos, ruínas, museus e outros espaços destinados à apresentação ou contemplação de bens materiais e imateriais, além de manifestações como música, gastronomia, artes visuais e cênicas, festas e celebrações. Os eventos culturais englobam as manifestações temporárias, enquadradas ou não na definição de patrimônio, incluindo-se nessa categoria os eventos gastronômicos, religiosos,

musicais, de dança, de teatro, de cinema, exposições de arte, de artesanato e outros (BRASIL, 2010).

De acordo com o Mtur (2010), distingue-se a oferta da demanda turística, levando-se em consideração a identidade do território e os tipos de segmentação que poderão ser realizados. Em relação a oferta, toma-se como premissa o que pode ser disponibilizado como atrativo turístico, as particularidades de cada localidade: atividades, práticas e traduções (agropecuária, pesca, esporte, manifestações culturais e manifestações de fé), aspectos e características (geográficas, históricas, arquitetônicas, urbanísticas e sociais) e determinados serviços e infraestrutura (de saúde, de educação, de eventos, de hospedagem e de lazer). No que toca a demanda, a caracterização é concebida pela identificação de determinados grupos de potenciais visitantes (turistas), a partir de variáveis que possam influenciar nas suas decisões, preferências e motivações para realizar a viagem.

Nesse sentido, os planos de marketing e campanhas de divulgação realizados pelos órgãos responsáveis pelo turismo dos territórios (municípios, estados e países) são instrumentos que contemplam a oferta turística dessas localidades, que objetivam despertar o desejo do público em praticar o turismo.

Ressalta-se que outra importante característica do turismo no Brasil são as políticas concebidas como alternativas para a geração de emprego e renda, sempre respeitando e valorizando o meio ambiente, principalmente em localidades distantes do litoral, que não podem comercializar o turismo de sol e praia, predominante no país, principalmente na região nordeste. Trata-se de um turismo considerado como sustentável, por promover a valorização da cultura e a melhoria da qualidade de vida da população local e elencado como aquele que se contrapõe a um turismo de massa, o qual é reconhecido por ocasionar inúmeros impactos negativos (RAMOS, 2019). De igual modo, a OMT (2018) também chamou a atenção para a importância do turismo cultural ao reforçar que o turismo pode ser uma força considerável para a promoção e conservação do patrimônio material e imaterial, ao mesmo tempo em que incentiva o desenvolvimento das artes, ofícios e outras atividades criativas. Os destinos turísticos devem muito da sua atração à cultura, que pode transformar o turismo convencional em turismo criativo, proporcionando experiências mais autênticas e genuínas.

Molinero (2019) destaca as novas possibilidades que o turismo cultural pode refletir no uso do patrimônio cultural e imaterial das indústrias culturais (Quadro 2), que são componentes

fundamentais da oferta turística, e das comunidades locais, indígenas e ancestrais, legítimos herdeiros no legado patrimonial, transmissões de uma cultura viva.

Quadro 2 - Tendências do Turismo Cultural

Perspectiva tradicional	Novas ideias
Desenvolvimento do turismo baseado no apelo patrimonial	Desenvolvimento do turismo no lugar, com todos os seus atributos interligados (turismo cultural baseado no lugar)
Domínio do patrimônio material histórico e artístico	Crescente interesse pelo patrimônio imaterial
Concentração do turismo nos países ocidentais	Extensão do turismo em todo o planeta
Atividades focadas em recursos patrimoniais	Interesse pela experiência cultural
Consumo de pacotes turísticos	Cocriação do produto durante a experiência
Narrativas eurocêntricas	A descolonização do discurso cultural
Centralidade das elites ocidentais	Interesse por minorias, povos nativos e cidadãos anônimos
Poder nas mãos de poucos	Democratização e descolonização do poder
Do nicho de mercado, com alto poder aquisitivo e bagagem cultural	Para o mercado de massa, aberto a muito mais pessoas
Da busca do excepcional	Em busca do cotidiano
Planejamento de cima para baixo, por agências governamentais	Prioridade às estratégias de baixo para cima, no desenvolvimento de iniciativas
Planejamento e gestão pública do turismo cultural	Maior presença do setor privado na gestão (modelo público-privado) e na geração de conteúdo cultural
Interpretação baseada em informações	Produtos baseados na experiência
Estratégias de promoção planejadas centralmente	Informações geradas pelo usuário

Fonte: Molinero (2019, p. 1103)

Nesse contexto, Richards (2018) aponta que estamos na iminência de entrar na fase 3.0 do turismo cultural, na qual as fronteiras entre o que é cultura e turismo se confundem. Especificamente, nossa compreensão do que constitui parte da categoria de produtos do turismo cultural, que estão se ampliando e em constante transformação. Enquanto o foco era o patrimônio construído e, talvez, as artes, houve a inclusão do patrimônio imaterial, turismo negro, cidades criativas, paisagens, turismo religioso, turismo de diáspora e um conjunto de outras atividades. Assim, o turismo cultural continuará a crescer, no futuro próximo, à medida que os turistas procurarão uma experiência cada vez mais singular, em particular a cansada geração Z, que está procurando novas experiências autênticas, em complementariedade ao seu cotidiano (MCKERCHER, 2020).

Á vista disso, Mckercher (2020) estruturou cinco tipos de turistas culturais emergentes:

- Turista cultural proposital: o turismo cultural é o principal motivo para visitar um destino e o visitante obtém uma profunda experiência cultural;
- Turista cultural turístico: o turismo cultural é uma razão primária ou secundária para visitar o destino, mas a experiência é mais superficial;

- Turista cultural fortuito: um turista que não viaja tendo como motivo o turismo cultural, mas, depois de participar de alguma atividade cultural no destino, acaba por ter uma profunda experiência;
- Turista cultural casual: o turismo cultural é um motivo indireto para visitar um destino e a experiência resultante é superficial;
- Turista cultural incidental: que não viaja por motivos do turismo cultural, mas que, mesmo assim, participa de algumas atividades e tem uma experiência superficial.

O turismo cultural vem passando por diversas transformações, ao longo do tempo, mudanças essas ocasionadas pela inserção de novos elementos como atrativos que despertam interesses dos visitantes para conhecer um destino, a exemplo do turismo negro e turismo diaspórico. Essas tendências oportunizam que agentes e empreendedores que atuam com o turismo inovem na oferta de produtos e serviços, tendo como principal característica a cultural nativa, para que o destino seja mais desejado pelos viajantes.

Além de serem possíveis por conta da globalização, essas mudanças também se viabilizam pela alteração no perfil do turista, que tem buscado, cada vez mais, se conectar com novos roteiros e descobertas, para que a viagem agregue uma experiência significativa ao seu cotidiano.

Os setores criativos são aqueles cujas ocupações produtivas possuem, como processo principal, um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social (MINC, 2012).

A cada dois anos, desde 2008, o Mapeamento da Indústria Criativa acompanha o desenvolvimento da área criativa no Brasil e nos estados, verificando sua representatividade, evolução, transformações e relevância no decorrer dos tempos. O Mapeamento da Indústria Criativa de 2022 é o mais recente anuário estatístico da Indústria Criativa no Brasil. Realizado pela Federação das Indústrias do estado de Rio de Janeiro – Firjan, desde 2008, o estudo vai além da simples atualização de números e busca radiografar o comportamento dessa indústria e suas peculiaridades, em relação aos demais setores no Brasil e nos estados da Federação.

Figura 3 - Escopo dos Setores Criativos no Brasil

Indústria Criativa no Brasil			
Consumo	Cultura	Mídias	Tecnologia
Publicidade & Marketing: atividades de publicidade, marketing, pesquisa de mercado e organização de eventos.	Expressões Culturais: artesanato, folclore, gastronomia.	Editorial: edição de livros, jornais, revistas e conteúdo digital.	P&D: desenvolvimento experimental e pesquisa em geral exceto biologia.
Arquitetura: design e projeto de edificações, paisagens e ambientes. Planejamento e conservação.	Patrimônio & Artes: serviços culturais, museologia, produção cultural, patrimônio histórico.	Audiovisual: desenvolvimento de conteúdo, distribuição, programação e transmissão.	Biotecnologia: bioengenharia, pesquisa em biologia, atividades laboratoriais.
Design: design gráfico, multimídia e de móveis.	Música: gravação, edição e mixagem de som; criação e interpretação musical.		TIC: desenvolvimento de softwares, sistemas, consultoria em TI e robótica.
Moda: desenho de roupas, acessórios e calçados e modelistas.	Artes Cênicas: atuação; produção e direção de espetáculos teatrais e de dança.		

Fonte: Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, Firjan (2022)

Diante dessa estruturação, pode-se perceber que há uma aproximação entre o conceito de turismo cultural, proposto pelo Ministério do Turismo, e o escopo dos setores criativos, elencados no Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, realizado pela Firjan (2022), haja vista que as categorias “Patrimônio & Artes” e “Expressões Culturais” estão em sintonia com os elementos conceituais do turismo cultural (patrimônio histórico e cultural, eventos culturais, e bens materiais da cultura).

Perante o exposto, a economia criativa (setores criativos) também se constitui como um campo estimulador do turismo cultural no Brasil. Isso demonstra o potencial do turismo cultural em se conectar com outros setores econômicos e reforça que o turismo não pode ser entendido, unicamente, como um evento ligado a viagens, pois proporciona impactos socioeconômicos e culturais, associados tanto aos turistas como também aos residentes do território receptor, que traz impactos diretos e indiretos a economia local (ALVES; FERNANDES; SHERER, 2017).

2.3 TURISMO ÉTNICO-AFRO

O turismo étnico constitui-se em um segmento do Turismo Cultural, capaz de divulgar saberes e fazeres diferenciados das comunidades tradicionais e ancestrais, oferecendo uma experiência inovadora aos turistas e até mesmo a rememoração das suas origens, a redefinição dos usos dos territórios, agenciando as especificidades naturais e culturais das regiões, e

gerando oportunidades de desenvolvimento socioeconômico e o fortalecimento dessas comunidades. O turismo étnico atua em prol de comunidades germânicas, arábicas e regiões originais dessas etnias. Nesses novos espaços, os forasteiros permaneceram com suas tradições, como forma de preservar a sua identidade. Ainda que adaptadas ou renovadas pela nova realidade local, são esses povos que passaram pelo processo de diáspora, que são os protagonistas do turismo étnico (PORTO, 2019; QUEIROZ, 2008; ARAGÃO, 2015).

Na literatura internacional, o turismo étnico é associado a vários campos de estudo, que segundo Kim, King e Otto (2021) incluem:

- a) Turismo diaspórico (COLES; TIMOTHY, 2004; HUGHES; ALLEN, 2010; LI, 2019);
- b) Migração (COHEN, 2011; HUGHES; ALLEN, 2010);
- c) Genealogia (SANTOS; YAN, 2010);
- d) Eventos sombrios passados (BANDYOPADHYAY, LIN; LIN, 2008; YANKHOLMES; AKYEAMPONGB; DEI, 2009);
- e) Turismo de justiça (HIGGINS-DESBIOLLES et al., 2019; JAMAL; CAMARGO, 2014).

Para a OMT (2003), o turismo étnico é aquele motivado pela etnicidade como forma de comparação ou compreensão social do visitante, a partir da observação dos modos, saberes e fazeres diferentes do seu. Seguindo esse entendimento, o Mtur (2010) definiu o turismo étnico como sendo as atividades turísticas que envolvem a vivência de experiências autênticas, destacando-se que esse tipo de turismo envolve as comunidades representativas dos processos migratórios europeus e asiáticos, as comunidades indígenas, as comunidades quilombolas e outros grupos sociais que preservam seus legados étnicos e culturais, como valores que conduzem seu modo de vida, saberes e fazeres. No contato direto com os modos de vida e a identidade de grupos étnicos, o turista procura, nesse caso, estabelecer um contato próximo com a comunidade receptora, participando de suas atividades tradicionais, observando e aprendendo sobre suas manifestações culturais, estilos de vida e costumes particulares. Frequentemente, tais atividades podem articular-se como uma busca pelas próprias origens do visitante, em um retorno às tradições de seus ancestrais.

Nota-se então, que a experiência e a vivência com as atividades realizadas pelos nativos são o elemento que se repetem nesse segmento, porém o Mtur inclui o termo “populações tradicionais”, que são considerados pelo órgão os povos indígenas, africanos, quilombolas e imigrantes europeus. No Brasil, o turismo étnico afro (ou de raízes, diaspórico) surge no cenário

de uma crescente valorização das culturas negras, que migraram para a América durante a escravidão colonial europeia e se misturaram a outras culturas, europeias ou nativas americanas, formando novas configurações sociais, econômicas e culturais (PINHO, 2018).

De acordo com Farias, Pimentel e Santos (2021), ao refletirmos sobre a herança cultural africana, podemos verificar a influência dos seus hábitos tradicionais em diversos aspectos do cotidiano dos brasileiros: participação relevante nos principais ciclos econômicos da formação do Brasil, na gastronomia, música, dança, religião, artes, literatura, língua, entre outros, que compõem o legado cultural vivenciado de forma direta ou indireta por toda a sociedade brasileira. Portanto, conforme exposto por Trigo e Panosso (2014), o turismo étnico-afro necessita de uma compreensão histórica, cultural, social, econômica e política da negritude do Brasil, principalmente do que significou o doloroso processo de escravidão, que resultou na diáspora africana.

Quando se fala no turismo que tem como foco a herança e o legado cultural africano, a referência é feita ao turismo étnico-afro, segmento esse que tem grande representatividade na Bahia, devido à diáspora africana: “considerando a preponderância e a representatividade étnico-racial da herança africana e a preservação dos modos de vida e da identidade cultural, este segmento tem-se apresentado como ponta-de-lança do turismo étnico no estado” (BAHIA, 2009, p. 17). Verifica-se a forte atratividade turística do estado, pois a sua rica diversidade cultural é um importante diferencial em relação a outros produtos turísticos disponíveis no mercado nacional e internacional e, em especial, no que se refere às principais tendências do turismo, como turismo cultural, étnico e ecoturismo, entre outros (QUEIROZ, 2009).

A Bahia, no contexto desse universo afrodiaspórico, protagonizou diversas manifestações políticas e culturais da população negra, a exemplo do candomblé, da capoeira, dos afoxés e blocos afro, vindo, ao longo do tempo, consolidando a imagem de ser a parte mais africana do Brasil (SALVADOR, 2020).

Dessa maneira, o turismo étnico-afro, centrado nas características afrodescendentes, é parte fundamental do contexto cultural baiano e, sobretudo, em Salvador, primeira capital do Brasil, pelas suas particularidades de formação social, que geraram um povo que cultiva relações inter-raciais próprias, formando um padrão de comportamento capaz de fomentar experiências turísticas únicas no território soteropolitano (SALVADOR, 2015).

Os bens afroculturais da capital baiana, que evidenciam a riqueza histórica e cultural do povo negro, são bastantes diversos, vide o Quadro 3, a seguir.

Quadro 3 - Bens afroculturais de Salvador/BA

Religiões de matriz africana	O candomblé é uma religião formada a partir de diversos elementos de uma miríade de religiões do continente africano. O processo da diáspora africana permitiu que, no Brasil, se fundasse uma religião única, que celebra entidades de várias regiões africanas, no espaço dos terreiros, além do sincretismo com elementos da Igreja Católica – estratégia de sobrevivência desses cultos ao longo do tempo. A ritualística do candomblé envolve danças, música, uso de indumentárias especiais, preparação e oferta de alimentos para os visitantes e festas. Mesmo no universo do Candomblé, há uma variedade de cultos, nações e rituais, sendo a diversidade um componente importante para a própria definição dessa religião. Além disso, os rituais não acontecem da mesma forma em nenhum outro local do mundo, sendo os terreiros lugares de preservação de uma cultura ancestral e única, trazida ao Brasil durante a diáspora.
Patrimônio	Salvador possui um rico conjunto arquitetônico, representado pelo Centro Histórico, um Patrimônio da Humanidade, e outros monumentos espalhados pela cidade, com relevância histórica e cultural. Ademais, a cidade abriga uma igreja para cada dia do ano, segundo a tradição popular, e mais de mil terreiros de candomblé. Esses espaços podem compor roteiros de visita que aliciem o conhecimento sobre o patrimônio e as diversas práticas relacionadas com a cultura negra.
Afoxés e blocos afro	Essas entidades são uma expressão pública da religiosidade relacionada ao candomblé, mas que também adquiriram outros significados no enfrentamento do racismo e da construção de identidades da negritude baiana. Blocos como Ilê Aiyê, Olodum e Filhos de Gandhi vêm construindo o imaginário baiano, a partir de ideias do povo negro e da diáspora, que dão visibilidade mundial a Salvador. Além das instituições famosas, existem ainda mais de 40 afoxés e blocos afro espalhados pela cidade, executando várias atividades nas regiões onde atuam. Eles guardam uma memória da história e cultura da cidade, que podem ser melhor desenvolvidas, por meio da construção de memoriais, museus e acervos.
Dança	Temos também as danças da Bahia, como as executadas no contexto do candomblé e nos desfiles dos blocos afro, o pagode e o samba. Em Salvador, estão instaladas a Escola de Dança da Fundação Cultural do Estado da Bahia (Funceb), Escola de Dança da UFBA, Balé Jovem de Salvador e o Balé Folclórico da Bahia, que formam um grande celeiro de artistas e profissionais do segmento. Muitos desses profissionais poderiam oferecer seus serviços como professores em workshops de cursos. A linguagem corporal da população baiana conta uma história de resistência e de reivindicações de identidades dos negros.

Música	Salvador é uma cidade bastante musical, sendo residência ou lugar de nascimento de diversos artistas em âmbito nacional e mundial. O samba nasceu na Bahia! Salvador foi, também, palco para o surgimento de variados movimentos musicais importantes, como a Tropicália, o Samba-reggae e a Axé Music. O carnaval é o principal momento para a música da cidade, e muito da força que esse festejo tem deriva do potencial de artistas ligados à música negra, dos blocos afro e afoxés, ou de artistas que ajudaram a fundar a Axé Music. Em Salvador, é possível apreciar eventos musicais de vários gêneros, do samba ao hip-hop, passando pela <i>black music</i> e <i>sound system</i> . Nesse contexto, a música percussiva dos tambores, presentes nos terreiros, nas rodas de capoeira, nos blocos afro ou em grupos com uma estética menos tradicional, são elementos que fizeram Salvador receber, em 2015, da Unesco, o título de “Cidade da Música”, o que ampliou a visibilidade da capital baiana no cenário internacional.
Gastronomia	A preparação de alimentos é uma das principais formas de caracterizar uma sociedade. A experiência de comer ou preparar comidas típicas da região visitada é uma das primeiras coisas que se busca em uma viagem. No campo da gastronomia, existem diversos pratos e receitas relacionados com as religiões de matriz africana, além de uma gastronomia popular, presente em todos os cantos de Salvador. Ambas podem ser desenvolvidas como atrativos turísticos, de uma maneira tradicional, através da oferta dessa culinária, ou também pelo aprendizado das receitas baianas. Esses alimentos são repletos de história e significados referentes a aspectos religiosos e da história da população negra. Alimentos como a feijoada ou o amalá contam a história dos negros escravizados e dos orixás. Lugares como a Feira de São Joaquim, o Rio Vermelho e o Mercado Modelo se destacam como polos emissores dessa gastronomia, além das baianas de acarajé, que se encontram em toda a cidade.
Moda	Presente no cotidiano da população de Salvador, a partir da reunião de elementos estéticos dos terreiros, com influência de países africanos ou da cultura popular de uma maneira ampla, a moda é um componente muito forte na cidade. A partir de um <i>background</i> cultural vasto, aliado à inventividade do povo baiano, se cria uma moda diversificada e única no mundo, que pode ser vista nas batas, turbantes, nas roupas das baianas, dos capoeiristas, de artistas e modelos. É possível encontrar produtores de moda ligados aos terreiros, a grupos de hip-hop, de blocos afro e empreendedores individuais. É um mercado bastante amplo, que pode ser desenvolvido a partir da mobilização de variados setores de produção, que envolvem confecção de roupas, design de joias, cosméticos, corte de cabelo, tratamento de beleza, produção cultural, fotografia e audiovisual. Essa produção diversificada já vem sendo feita a partir de iniciativas de profissionais que têm na autonomia e no “faça você mesmo” o seu modo de trabalhar, com o destaque para o uso das redes sociais para a divulgação e venda de produtos e serviços.
Artesanato	Salvador possui uma infinidade de produtos que são ou podem ser vendidos como artesanato. São peças de couro, bordados, artefatos religiosos, peças de cerâmica, pinturas, joias e muito mais. Alguns locais se destacam na venda desses produtos, como o Mercado Modelo e a Feira de São Joaquim, mas existem também os ambulantes que vendem souvenirs pelas regiões da Orla e do Centro Histórico.
Patrimônio Imaterial	A cidade possui dois dos principais símbolos do Brasil no exterior: as baianas de acarajé e os capoeiristas. Esses dois elementos fundamentais da cultura soteropolitana fazem parte do cotidiano da cidade e do imaginário coletivo local, nacional e internacional, quando se buscam simbologias para retratar nossa cidade. Tais ofícios, que nos remetem ao triste período da escravidão no Brasil, são presentes e cada vez mais influentes nas comunidades da cidade e intimamente ligados aos terreiros de candomblé e aos blocos afro e afoxés.

Fonte: adaptado do Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo Étnico-Afro de Salvador (2020, p.43-46)

Esses bens afroculturais destacam Salvador no segmento do turismo afro, este que, especificamente, tem como finalidade ser um turismo que preze pela valorização das experiências por intermédio do contato com as manifestações culturais e imateriais da

população negra (SANTOS; COIMBRA DE SÁ, 2021). Se bem organizado, estruturado e implementado, o turismo étnico-afro pode promover a conexão do visitante com a população nativa; dos próprios turistas, no território local, receptor; e dos habitantes residentes entre si, em relação ao turismo e aos turistas.

Em concordância com Trigo e Panosso Netto (2014), o turismo contemporâneo atual deve se sustentar na diversidade e nas muitas oportunidades de inclusão que promovam a sustentabilidade e autenticidades nas experiências culturais vividas em outras comunidades, etnias e culturas. Nesse sentido, o turismo étnico-afro é um importante instrumento para tal finalidade, pois engloba diretamente aspectos culturais diversos que vão além das danças, como é o caso da gastronomia, museus, centros culturais e toda uma rede de relações formais e informais que agregam a comunidade local e, eventualmente, se estimuladas, os turistas. Dado que os turistas desse segmento buscam construir diferentes tipos de vivências e vínculos com sua ancestralidade, as motivações turísticas movidas pela diáspora possuem, naturalmente, um estímulo mais forte do que se verifica a outras formas de consumo patrimonial (BRYCE; ALEXANDER, 2019; LI, 2019).

Observa-se, assim, o turismo étnico-afro como uma vertente do turismo cultural, na qual os elementos de ambos se conectam, tanto nos formatos dos atrativos e roteiros como na produção de bens e serviços, símbolos para atração e receptividade dos visitantes (TOSTA, 2021).

O turismo étnico-afro é um campo conceitual “guarda-chuva”, que reveste o turismo cultural com as características, significados e saberes da cultura negra. Na Bahia, o turismo étnico-afro engloba diversos bens afroculturais, que possuem potencial de estimular a vinda do visitante para se conectar com sua ancestralidade e, também, em atrair turistas que viajam com o propósito de obter novas descobertas que agreguem uma experiência significativa ao seu cotidiano.

2.3.1 Turismo diaspórico

O conceito de “turismo de diásporas” foi definido pelos geógrafos Tim Coles e Dallen Timothy, em seu livro *Tourism, Diasporas and Space*, de 2004, publicação que reúne um conjunto de artigos que analisam a produção, o consumo e as práticas do turismo, para e por comunidades diaspóricas (PINHO, 2018). Nessa sistematização de conteúdos, os autores definiram o conceito de turismo diaspórico como “um tipo de turismo prioritariamente

produzido, consumido e vivenciado por comunidades diaspóricas” (COLES; TIMOTHY, 2004, p.1).

No turismo de diásporas, há um senso de identidade que está enraizado na história compartilhada, na cultura, na etnia, na ancestralidade ou na comunidade (JIANG; CHEN, 2019), sendo uma estratégia potente para combater a pobreza e a redução da desigualdade global, especialmente para os países menos desenvolvidos (ADAMS; PAGE, 2005).

Na literatura internacional, similar ao turismo étnico-afro apresentado na seção anterior, o turismo diaspórico está associado a vários domínios e subtipos, tais como o turismo genealógico, de justiça, sombrio dentre outros.

Segundo Pinho (2018), o turista diaspórico é altamente movido pela vontade de conhecer como vivem os seus “pares”, seja na terra de origem dos seus antepassados, seja nas comunidades criadas a partir do processo diaspórico.

Embora não seja possível estabelecer um perfil preciso dos turistas diaspóricos, algumas características a esse público são comuns:

- São turistas mais velhos e, muitas vezes, aposentados, que possuem tempo e renda consideráveis para viajar com frequência (TIMOTHY, 2011);
- São cidadãos de países centrais, mas que buscam seus centros culturais/existenciais em outros lugares, muitas vezes nas periferias do mundo (PINHO, 2018);
- São movidos pela busca dos pares e, portanto, pela semelhança que imaginam com eles compartilhar (PINHO, 2018).

Para os turistas diaspóricos, encontrar os seus semelhantes é necessário não apenas por possibilitar uma maior compreensão da sua história e um reencontro com sua ancestralidade, com suas raízes culturais que se imaginava perdida, mas por possibilitar, também, que possam se sentir “em casa” (PINHO, 2018).

Apesar dos turistas diaspóricos serem fundamentalmente existenciais, Pinho (2018) chama atenção que eles, geralmente, são turistas recreativos, já que também incluem, na programação de suas viagens, momentos de lazer, prazer e relaxamento. Mostrando, assim, a necessidade (oportunidade) para os empreendedores que atuam no turismo diversificarem os roteiros ofertados, com ações culturais, mas também recreativas, para proporcionar maior experiência e conexão dos turistas com a localidade visitada.

A busca pelas similaridades dá ao turismo diaspórico a aparência de ser o extremo oposto do turismo étnico e seu encantamento pela diferença. Enquanto o diaspórico se caracteriza pela busca dos “pares”, o étnico se caracteriza pela busca dos “diferentes” (PINHO, 2018). Apesar da literatura definir o turismo diaspórico como um tipo de turismo étnico, faz-se importante essa diferenciação, pois envolve objetivos distintos. O turismo da diáspora tornou-se um veículo para descendentes africanos da diáspora reconciliar-se com seu passado enraizado na escravidão. Assim, os turistas diaspóricos se conectam, criando experiências memoráveis e construindo um sentimento de orgulho da sua herança ancestral (OTTO, KING; KIM, 2021).

Na próxima seção, discutiremos o turismo de raízes africanas, que é uma subdivisão do turismo diaspórico, tão peculiar no contexto da cidade de Salvador, pois é a ancestralidade que leva muitos turistas negros à cidade, é a busca de uma raiz, de um significado simbólico de pertencimento que faz com que tantos brasileiros e estrangeiros visitem a cidade, visitem os terreiros, busquem uma conexão com a sua história.

2.3.2 Turismo de raízes africanas

O deslocamento de pessoas para diversas localidades do mundo tem gerado importantes conexões, pontos de contato e centros de intercâmbio cultural entre os diversos povos da diáspora africana – ocasionando, na contemporaneidade, um tipo particular de turismo relacionado à busca de referências identitárias, em um passado africano cujos participantes procuram compreender a si mesmos, constituindo-se num fenômeno de “voltar para casa diaspórica” (QUEIROZ, 2008).

De acordo com Finley (2001), um crescente número de pessoas de ascendência africana, particularmente afro-americanos, se engajou em um tipo de busca de identidade relacionada a viagens, onde visitam monumentos, locais históricos e outros pontos de interesse, em uma tentativa de obter um vislumbre de onde eles vieram e uma compreensão de como eles se definem. Esse tipo de viagem, que a autora chama de “turismo de patrimônio cultural” ou “de raízes”, se popularizou, em parte, depois do romance popular de Alex Haley e da minissérie de televisão *Roots*, que estimulou a primeira grande onda de turismo patrimonial afro-americano, no final da década de 1970.

O turismo de raízes também é definido como viagens internacionais para lugares próprios, familiares, parentes ou de origem ancestral, por motivos sentimentais ou outros emocionais. Um “viajar de volta” para onde a família do viajante está, para redescobrir suas raízes, buscar

identidade de pertencimento, visitar amigos e parentes, explorar a história da família, reviver memórias passadas, conhecer os lugares a partir de histórias compartilhadas por familiares ou livros (TOMCZEWSKA-POPOWYCZ; TARAS, 2022).

Segundo Leite (2005), quando as viagens internacionais são direcionadas para o que é percebido como a “pátria” de seus ancestrais (por mais vagamente definida) ou como um local particular de importância histórica de seu grupo étnico, tais viagens podem ser concebidas como pertencentes ao turismo de raízes. No nível mais específico, o destino pode ser escolhido com base no interesse em sua ancestralidade imediata ou local conhecido de origem familiar, principalmente como resultado de pesquisas genealógicas.

Conforme colocado por Hartman (2008), para alguns, visitar o continente e/ou segmentos de sua diáspora é, também, um rito de passagem que entrelaça passado e presente, em que a memorização da escravização e a veneração dos ancestrais ocorrem ao lado de interpretações das circunstâncias contemporâneas.

No Brasil, as dinâmicas das viagens de ancestralidade e herança africana se manifestam, cada vez mais, em diferentes interações, por intermédio das viagens aos espaços quilombolas e de terreiros (SILVA; PINHEIRO, 2021). Locais de resistência, como os quilombos e os terreiros, contribuem para o processo de apresentação aos visitantes de histórias específicas, linhagens, linguagens e práticas culturais que falam com a ampla diversidade da diáspora africana (LUSBY; PINHEIRO, 2019; PINHEIRO, 2018).

Esses espaços, como territórios simbólicos para o turismo de raízes, possuem algumas características singulares (SILVA; PINHEIRO, 2021, p.26):

- a) Domínio e propriedade sobre a própria narrativa;
- b) Intercâmbio com outros afro-brasileiros e membros da diáspora africana mais ampla;
- c) Apresentam, aos visitantes de várias origens, incluindo descendentes de perpetradores, conceitos e encenações que contribuem para que quilombos e espaços afro-brasileiros realizem trocas socioculturais de resistência.

Para Queiroz (2008), os “turistas de raízes” aparentam possuir um motivo predeterminado e especial para viajar, que é a busca por uma conexão como o seu passado ancestral, a intenção de reencontrar suas “raízes africanas”, conectar-se com outros afrodescendentes, para a escolha dos destinos, o que comprovaria a especificidade deste segmento turístico, contrapondo-se, assim, ao turismo de massa, embora muitas vezes conviva e dispute com ele o espaço.

De acordo com a Secretaria de Turismo da Bahia – SETUR (2009), o público-alvo do turismo étnico-afro na Bahia é, principalmente, o afro-americano, em que o maior fluxo desse turista se concentra no mês de agosto, em decorrência da Festa da Boa Morte, que ocorre na cidade de Cachoeira, recebendo, nesse período, em média, 300 turistas, com permanência de um dia na cidade. A SETUR também destaca que, além dos vínculos subjetivos e identitários que o turista afro-americano deseja ativar, há também a preocupação com a distribuição de renda gerada. Verifica-se, por parte dos turistas afrodescendentes, uma preocupação com a participação da comunidade afro-baiana na gestão e nos lucros provenientes do turismo.

A pesquisa realizada por Queiroz (2008), referência quando o assunto são os desejos dos turistas afro-americanos, também apontou algumas sugestões para qualificar a oferta desse segmento turístico, para o mercado afro-americano dos EUA:

- Fortalecer a cultura afro existente e dar oportunidade para as manifestações da diversidade de produções culturais do povo negro;
- Divulgar mais material escrito sobre o que pensam as pessoas, mostrando suas visões do que as opções turísticas;
- Ajudar na educação das pessoas negras para que elas possam crescer economicamente;
- Incentivar negócios e estabelecimentos que sejam de pessoas negras, ou gerenciados por elas;
- Colocar mais guias de excursão que sejam negros, que falem o inglês. Os americanos negros querem estar com pessoas negras ao seu redor e não apenas visitar lugares para turistas brancos verem;
- Ter mais informações sobre a cozinha local, o que também é cultura.

Conforme discorre Queiroz (2008), as ações propostas pelos turistas afro-americanos apontam, também, para a preocupação da maioria dos entrevistados, com o fortalecimento e valorização das expressões culturais de raízes africanas e das pessoas que dão vida e dinamismo a essas manifestações culturais, no seu dia a dia, tentando, também, preservar suas tradições.

O relatório de pesquisa *The Black Traveler: Insights, Opportunities & Priorities* (MMGY, 2021), fruto do estudo criado pela *MMGY Travel Intelligence*, em nome de organizações de defesa dos viajantes negros, para identificar as necessidades, comportamentos e sentimentos da comunidade de viajantes negros, consultou 3.635 desses viajantes: 1.631 dos Estados Unidos, 500 do Canadá, 501 da França, 503 da Alemanha e 500 do Reino Unido/Irlanda. O estudo revelou o enorme poder de compra dos viajantes negros americanos:

eles gastaram US\$ 109,4 bilhões em viagens domésticas, em 2019. Quando as viagens internacionais de lazer são adicionadas a esse valor, os viajantes dos EUA gastaram US\$ 129,6 bilhões, no mesmo ano, enquanto os viajantes das demais nacionalidades pesquisadas gastaram US\$ 29,9 bilhões, ou seja, 24% dos gastos realizados em viagens pelo turistas afro-americanos (MMGY, 2021).

Queiroz (2008) ressalta que os turistas afro-americanos dos Estados Unidos são os personagens de uma parte essencial da rede que se constrói em torno do segmento de “herança de raízes africanas”, sendo considerados “consumidores culturais”, na perspectiva do mercado de oferta desse turismo.

Pinho (2004, p.30) também acrescenta que “a linguagem da diáspora é criada por povos que se sentem, vivem e inventam uma conexão com o lar primordial” e, nesse sentido, Salvador, capital baiana, torna-se um território receptivo aos desejos dos turistas diaspóricos, pois o que eles buscam reencontrar são as raízes perdidas, a África mitológica. Salvador, como polo disseminador de uma cultura que não está paralisada em uma “herança africana”, mas que se reinventa e desenvolve, possui um protagonismo nessas relações transacionais, ao conectar os imaginários da negritude e africanidade à multiplicidade do Atlântico Negro (SILVA, 2018).

A herança africana está tão imbricada com Salvador que a prefeitura municipal lançou o projeto “Salvador Capital Afro” com o slogan “Salvador não é África, mas a África faz parte da gente”. De acordo com o órgão, o projeto contará com iniciativas para valorização das manifestações culturais e de incentivo ao potencial criativo, tradições, tecnologias ancestrais e ao afroempreendedorismo. É direcionado para o incentivo do turismo em áreas com comprovado e significativo potencial, a fim de proporcionar um conjunto de experiências (SALVADOR, 2022). O slogan “Salvador não é África, mas a África faz parte da gente” transmite a mensagem que Salvador é uma comunidade diaspórica africana, território em que os visitantes poderão se conectar com sua ancestralidade, por intermédio das manifestações culturais criadas e recriadas, a partir da chegada dos imigrantes africanos. Ou seja, um ambiente que possibilitará o reencontro entre os turistas de raízes africanas com a sua ancestralidade, com o seu passado, e as modificações proporcionadas pela dinâmica do tempo.

Fora das fronteiras do continente africano, Salvador é um lugar onde a negritude é inserida no modo de ser, agir e pensar da população. Desde o jeito de se expressar, de vestir, na culinária, na forma de comer, na música e demais manifestações culturais, nas festas e na religiosidade que lhe é tão peculiar.

Esses elementos constituem os pilares que fizeram surgir o Afroturismo, campo de prática e estudo do turismo cultural, no qual o negro e suas atividades assumem o protagonismo no cenário turístico, movimento esse que será discutido no próximo capítulo.

2.4 AFROTURISMO, O MOVIMENTO

Nas mudanças pelas quais o mercado turístico vem passando, a experiência é uma demanda da sociedade para além da observação de paisagens e fotografias nas viagens. Apesar do termo afroturismo ser recente, destaca-se que a sua prática e as características que moldam o seu conceito já vinham sendo desenvolvidas no mercado. Uma das pioneiras foi a **Diaspora.Black**, que iniciou suas atividades em 2017, como plataforma de hospedagem, atuando como um *marketplace* de experiência e turismo negro. Outras empresas também surgiram nesse período, com a mesma finalidade de dar visibilidade aos traços da cultura negra, existente nos grandes centros das metrópoles brasileiras, a exemplo do Guia Negro (ESTADÃO, 2020).

Analisando esse contexto mercadológico, Domingos (2019) aponta que esse segmento surge tendo como objetivo a valorização da história do povo negro, por meio de elementos que incorporam a sua cultura e fizeram parte da história de seus ancestrais. Em sua pesquisa, o autor investiga sobre as motivações empresariais que fizeram a *startup* **Diáspora.Black** ofertar produtos voltados para o segmento do turismo étnico-afro, buscando identificar a comercialização dos serviços ofertados pelos empreendedores, enfatizando que o turismo étnico-afro vai além da valorização da cultura afrodescendente. Ele também se torna um movimento político, no qual os negros passam a ser protagonistas de sua própria história, uma vez que a população negra não é vista como parte da sociedade brasileira pelo Estado. Dessa forma, os negros se apropriam ou empoderam-se da sua história, de seu legado, e de sua ancestralidade, criando sua identidade negra. Com base nisso, buscam maneiras de ocuparem lugares na sociedade, que possam dar visibilidade e fortalecer as suas vozes que, em muitas vezes, são silenciadas. Um exemplo disso são os afroempreendedores que buscam unir conscientização com geração de renda, como é o caso da **Diáspora.Black**.

Frisa-se que a Rota da Liberdade, em São Paulo, mesmo antes do surgimento do termo afroturismo no mercado turístico nacional, já promovia o resgate e a valorização da história da cultura do negro no Brasil, por meio do desenvolvimento do turismo no Vale do Paraíba. Nesse território, os membros das comunidades negras estão inseridos no processo de gestão do

conhecimento e do turismo, além da geração de trabalho e renda. A proposta do projeto é uma viagem pelo ciclo do café, recontando a saga dos africanos, sua história, cultura, gastronomia e religião, por intermédio de narrativas da comunidade. O roteiro tem como finalidade proporcionar experiências autênticas, com o estabelecimento do contato entre os visitantes e o modo de vida das etnias afro-brasileiras. Essas características deram ao circuito Rota da Liberdade o dever de memória da Diáspora Africana no Brasil, posição de destaque mundial (TRIGO; PANOSSO NETTO, 2014).

Conforme exposto, cresce o número de empreendedores atuantes no mercado do turismo étnico afro, que passaram a determinar os seus modelos de negócio como afroturísticos. Sendo assim, tais empreendedores, como também blogs e plataformas virtuais que escrevem sobre a temática, definem o afroturismo como de variadas formas, segundo o Quadro 4.

Quadro 4 - As definições não acadêmicas do Afroturismo

Neres (2020)	O afroturismo vai além do ato de viajar. Além de ser uma busca por ancestralidade, é também uma recolocação do mercado produtivo, de inclusão de negros em cargos de gestão. É trabalhar para ser antirracista e criar um Turismo antirracista. Criar espaço para profissionais negros e consumir seu trabalho.
Barbosa (2021)	O afroturismo é um movimento que visa colocar a população negra como protagonista das ações, indo além do patrimônio cultural, como também responsáveis pela cadeia de bens de serviços que movimentam o mercado desse segmento turístico.
Dias, G.S. (2020)	O turismo étnico é uma vertente do turismo cultural e valoriza o patrimônio material e imaterial de um determinado grupo étnico. No caso do turismo étnico-afro, o foco é a população negra e sua identidade, por isso, é também chamado de afroturismo. Apesar do objetivo ser conhecer, viver e reviver mais da cultura e história negra, pode ser praticado por qualquer pessoa.
Bettini, Aquino e Costa (2021)	O afroturismo é o turismo que dá destaque à cultura negra de um local, prioriza fornecedores negros da cadeia produtiva e lança mão de ações afirmativas para acolher e tornar mais segura a experiência de viajantes negros.
Maxmilhas (2021)	O afroturismo, turismo étnico ou turismo afro, é uma vertente do turismo tradicional, que valoriza o patrimônio material e imaterial da população negra brasileira. Ele pode (e deve) ser praticado por qualquer pessoa que queira conhecer mais sobre a história e cultura negra.
Diáspora.Black (2021)	Afroturismo é a palavra para designar o turismo com bases em comunidades negras, mas não só. O Afroturismo é o turismo feito em locais que tenham os legados, marcos, manifestações culturais negras. É o que chamamos turismo cultural afrocentrado. O Afroturismo passa a movimentar a economia da comunidade negra, fomentar sua valorização e representatividade.
Moremi (2021)	O afroturismo aparece como uma vertente do turismo tradicional, incluindo e dando destaque à cultura negra dos locais visitados, colocando, como prioridade, fornecedores negros nessa cadeia produtiva e tomando ações afirmativas para deixar viajantes negros mais confortáveis, acolhidos e seguros ao viajar.
Rodrigues, T. (2021)	O Afroturismo possui a mesma matriz do turismo de base comunitária, mas é voltado especificamente para o público negro. Nesse nicho, a cultura afro-brasileira é especialmente trabalhada como fio condutor para os roteiros, que podem se assemelhar aos passeios comerciais. Empresas de afroturismo utilizam locais que já possuem um apelo turístico e se dedicam em retratar e contar histórias dos povos negros daquela região.

Fonte: elaborado pelo autor

As definições não acadêmicas do afroturismo, listadas anteriormente, tentam conceituar uma prática que vem ocorrendo no mercado turístico, na qual a população negra surge como principal agente das atividades realizadas nesse segmento do turismo cultural. Essas experiências turísticas afrocentradas colocam o povo negro como protagonista, gerando renda para as comunidades, revelando as contribuições e perspectivas negras na sociedade, por meio do turismo, podendo o afroturismo auxiliar também na luta antirracista (RODRIGUES, 2021).

Conforme exposto por Oliveira (2020a), ainda não há definições oficiais sobre o que é o afroturismo ou mesmo turismo afrocentrado/afroreferenciado e, normalmente, os autores e pesquisadores que discutem sobre essa temática o colocam sob o campo teórico do turismo étnico afro.

Já Rodrigues (2021) discorre que os termos turismo afro, turismo afrocentrado, afroturismo ou afroturístico são relativamente recentes, frequentemente utilizados como sinônimos pela mídia, imprensa e em eventos. Contudo, existe uma lacuna na literatura sobre a concepção desses termos. Sendo assim, ainda não há um consenso em torno da terminologia ou sua conceituação.

Desse modo, para fins de discussão inicial sobre o conceito, o afroturismo pode ser pensando como:

o turismo pautado por narrativas afroreferenciadas, sejam elas urbanas, rurais etc., de maneira a deslocar o olhar do turismo tradicional, pautado por uma visão branca e eurocêntrica para uma perspectiva negra dos fenômenos sociais envolvidos no fazer turismo (OLIVEIRA, 2020a, p. 308).

Tendo como ponto de partida as observações teóricas (literatura) e empíricas (mercadológicas), Rodrigues (2021, p. 98) propõe uma conceituação de afroturismo

na qual a atividade é entendida como práticas de resgate, valorização, preservação, reconexão com a identidade e história, por meio dos bens culturais, materiais e imateriais, as quais têm os sujeitos negros como protagonistas (RODRIGUES, 2021, p.98).

Ao explicar o que é o afroturismo, captar essa prática inovadora de se fazer turismo por meio das narrativas do povo negro, o afroempreendedorismo também surge como uma característica relevante para compreender esse movimento:

No segmento do turismo, falar em afroempreender é discutir a construção de um turismo empreendido por negros, que se baseia na

construção de narrativas afrocentradas ou, ainda, hospedagens, experiências e vivências que permeiam uma cultura negra (OLIVEIRA, 2021a, p. 45).

Em pesquisa pioneira no Brasil, realizada com 15 afroempreendedores do turismo, alguns dos resultados encontrados são importantes para entender o movimento afroturístico (OLIVEIRA, 2020b): o público é majoritariamente feminino (80%), com idade entre 30 e 39 anos (53%), com nível superior (53%), com renda entre R\$ 2.000,00 e R\$ 4.999,00 (54%), que possui no empreender turístico sua única fonte de renda. Todos apontaram que sabem o que é *Black Money* e que dão preferência a outros afroempreendedores quando compram produtos, estimulando a circulação de dinheiro e fortalecendo seus negócios.

Destaca-se um questionamento posto na pesquisa de Oliveira (2020b) em torno da pergunta “Como o afroempreendedorismo em turismo pode contribuir para a redução da desigualdade racial e para a afirmação da identidade negra no Brasil?”, pois, a partir dessa provocação, foi possível destacar sete categorias que caracterizam o afroturismo, por meio do olhar dos afroempreendedores que atuam no segmento:

- Resgate da memória do povo preto, por meio de narrativas turísticas;
- Valorização das narrativas negras e da sua ancestralidade;
- Renda e inclusão de capital de giro para a população afrodescendente;
- Construção de medidas antirracistas nos modelos de negócios;
- Formação de empreendedores negros que valorizam sua ancestralidade;
- Mudança da visão do negro como mão de obra;
- Educação de jovens.

Diante desses resultados, ficou evidente que o objetivo dos afroempreendedores é que o turismo seja um caminho para resgate, rememoração e ressignificação da memória do povo negro e, conseqüentemente, de fortalecimento da sua identidade. Estes espaços, quando formatados para o turismo, devem se tornar conhecidos e serem vistos, a fim de que possam atrair visitantes, pois são carregados de memórias, histórias e narrativas, sendo necessário lhes dar a profundidade que merecem ter (OLIVEIRA, 2021a).

A cultura negra é repleta de simbologia e significados, possuindo esse potencial de atrair admiradores, seja pela festas populares, crenças, hábitos e tradições, ou nos saberes do patrimônio cultural afro-brasileiro (CRUZ; MENEZES; PINTO, 2008). Assim sendo, os visitantes, ao entrar em contato com essa cultura, devem sair transformados, pois as

narrativas negras são diversas, guardam vários simbolismos e significados e não precisam estar vinculadas apenas a um passado de flagelo e escravização, ainda que estes também sejam importantes para a construção da identidade negra, mas que também dê importância aos demais elementos formadores de uma identidade, como a fé, as festas, o lazer e a militância de tantos outros (OLIVEIRA, 2021b).

Nesse contexto, é aí que reside uma das principais características do afroturismo: contribuir para a valorização, fortalecimento e visibilidade das narrativas e da identidade do povo negro, haja vista que o viajante/turista negro pode ver aqueles lugares de memória, nos quais a sua ancestralidade pode ser rememorada e celebrada. Os roteiros e atrativos culturais afrocentrados resgatam o legado, a história da cultura negra, ressignificam as dores de uma narrativa de superação e orgulho, em uma viagem que é possível para todos (ESTADÃO, 2020).

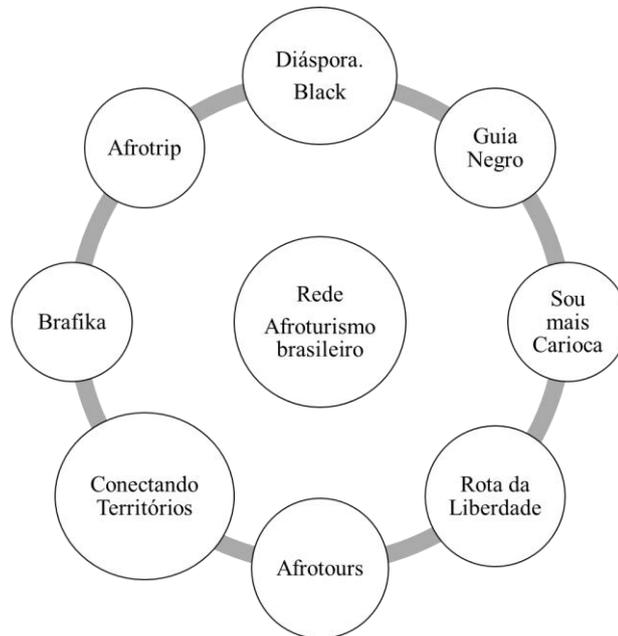
O afroempreendedorismo em turismo mostra a importância dos negros no turismo, o quanto necessário é se orgulhar da própria história, a ponto de fazer algo que merece ser visto e compartilhado com outras pessoas. Isso porque considerar o caráter sociocultural e político do segmento não o desassocia das práticas econômicas e mercadológicas, pelo contrário, há proposições e estratégias que objetivam incentivar e fomentar a aquisição de produtos e serviços, elaborados e executados por e para pessoas negras, pois, no afroturismo, a população negra deve estar envolvida em todos os elos da cadeia turística (DIAS, 2020; RODRIGUES, 2021; NERES, 2020).

A partir dessa importância, verifica-se a preponderância que o turismo étnico-afro exerce sobre a inserção do negro como empreendedor no setor turístico. Além da valorização da cultura e identidade do negro, o turismo étnico-afro também pode ser compreendido como um símbolo de resistência, ou até, de forma indireta, como um movimento político capaz de dar visibilidade à cultura negra, de forma a trazer dignidade e empoderamento, mediante o resgate de sua memória (FARIAS, PIMENTEL; SANTOS, 2021).

A abertura mercadológica para o empreendedor negro, bem como a ampliação de roteiros que ofertam experiências voltadas para o contexto histórico e a valorização da identidade da cultura negra, assim como o olhar acadêmico para estudar e conceituar as práticas desse movimento, auxiliam no fortalecimento para atuação dos afroempreendedores em rede e do termo Afroturismo, em contraste com uso da terminologia Turismo Étnico-Afro, pois, de acordo com o Guia Negro (2022), o termo “Turismo Étnico-Afro” é considerado ultrapassado por quem atua e empreende nesse mercado, e, por alguns estudiosos, até racista, uma vez que o

termo “étnico” nunca é usado para classificar brancos, que são considerados o “universal/padrão”.

Figura 4 - Algumas das empresas que atuam em rede no Afroturismo brasileiro



Fonte: elaborado pelo autor

A figura 4 apresenta um conjunto de empresas que atuam em rede, disseminando suas ações, principalmente pelas redes sociais, conectadas com o intuito de dar visibilidade aos roteiros e produtos comercializados, além de fortalecer o movimento do afroturismo, no Brasil:

- **Diáspora.Black:** é uma startup de turismo (*traveltech*) que reúne o melhor da cultura negra, através de *city tours*, hospedagem, atividades on-line (cursos e eventos) e treinamento para empresas. Também comercializa produtos e serviços de outros parceiros (DIASPORA.BLACK, 2021). Em 2020, a empresa foi considerada, pela Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios (PEGN), como uma das 6 (seis) companhias que mais fazem a diferença no Brasil, pelo trabalho de impacto social que realizam (NOGUEIRA, 2020);
- **Guia Negro:** faz produção independente de conteúdo sobre viagens, cultura negra, afroturismo e *black business*. A plataforma nasceu em 2017, para contar histórias, inspirar e guiar por experiências mais diversas no turismo (GUIA NEGRO, 2022);

- **Sou mais Carioca:** comercializa passeios, com roteiros que destacam as narrativas negras como protagonista, para gerar experiências nos caminhos trilhados pelo Rio de Janeiro (SOU MAIS CARIOCA, 2020);
- **Rota da Liberdade:** é uma agência de turismo focada na valorização das Comunidades Negras Tradicionais, por meio dos roteiros turísticos, com geração de renda e trabalho para os integrantes das Comunidades (ROTA DA LIBERDADE, 2021);
- **Afrotours:** agência de turismo que possui o Afroturismo “na veia”, comercializando roteiros turísticos em Salvador e no Recôncavo baiano (DIASPORA.BLACK, 2021);
- **Conectando Territórios:** é uma agência de Turismo de Base Comunitária, que busca conectar pessoas por meio de experiências únicas quando em contato com os saberes e fazeres de comunidades tradicionais brasileiras, como por exemplo, quilombolas, indígenas e caiçaras. Contribuindo, assim, para a sustentabilidade local e manutenção dessas comunidades em seus territórios (CONNECTANDO TERRITÓRIOS, 2015);
- **Brafika:** agência de Afroturismo com viagens em lugares que trazem forte história ancestral sobre a população negra (BRAFIKA, 2022);
- **Afrotrip:** empresa que tem como propósito conectar pessoas à essência afro dos destinos, por meio de experiências que trazem senso de comunidade, conexão e pertencimento (AFROTRIP, 2022).

Destaca-se que todas as empresas mencionadas produzem e disponibilizam diversos conteúdos (vídeos, *podcasts*, *e-books*, infográficos, reportagens) que englobam temáticas afins ao afroturismo, com a finalidade de disseminar o movimento e mostrar aos visitantes novas formas e lugares de se fazer turismo no Brasil, no qual as narrativas negras são protagonistas.

No cenário internacional, destaca-se o *Black Travel Movement* – BTM, originário nos Estados Unidos, movimento em que negros viajantes se organizam pelo direito de viver a experiência turística sem a marca opressora do racismo, trocando informações e criando suas próprias narrativas. O BTM é composto por uma rede de empreendedores que iniciaram suas empresas com o objetivo de atender viajantes negros, globalmente (DILLETTE, 2021).

O BTM, tal qual o afroturismo, possui nas redes sociais e plataformas digitais um canal importante de divulgação, articulação das atividades e de interação com o público. Conforme apontam Benjamin e Dillette (2021), por intermédio de entrevistas realizadas com empreendedores afro-americanos, foi possível captar que a mídia social nivelou o jogo, ou seja,

possibilitou que as empresas inseridas no BTM se tornassem mais visíveis e competitivas no mercado, sendo os empreendedores donos e guias das próprias narrativas, construindo, assim, plataformas que estão chegando a diversos lugares, antes inimagináveis.

Nos Estados Unidos, plataformas como a *Nomadness Travel Tribe* e a *Travel Noire* fazem parte do movimento BTM (GUIA NEGRO, 2018; BENJAMIN; DILLETTE, 2021), com o propósito de trazer diversidade para o turismo americano, sendo uma plataforma virtual, fundada em 2011, que possui mais de 19 mil viajantes cadastrados. É uma comunidade que já organizou mais de 30 viagens afrocentradas internacionais, que também atua na promoção de eventos, como a realização da primeira conferência nos Estados Unidos para os turistas negros *millenials*, além de realizar diversas campanhas para arrecadação de recursos financeiros para operacionalização de projetos do movimento. Para se cadastrar na plataforma é preciso ter, pelo menos, um carimbo no passaporte (GELEDÉS, 2015; ARAÚJO, 2018).

A **Travel Noire** é uma *startup* de viagem que fornece dicas, ferramentas e recomendações para viajantes negros *millenials* que tenham como propósito sair da zona de conforto para vivenciar experiências inovadoras e conhecer a si mesmo, sua ancestralidade. A plataforma possui, como *slogan*: “Percepções de uma comunidade de viajantes negros” (PANROTAS, 2015; ARAÚJO, 2018).

Em suma, o Afroturismo e o *Black Travel Movement* têm como principal finalidade dar visibilidade às narrativas negras no turismo. O afroturismo destaca os produtos turísticos que tem o negro como protagonista principal das atividades, das suas narrativas, enquanto o BTM foca em dar ênfase ao compartilhamento das histórias e experiências que os viajantes negros obtiveram em suas viagens. São dois movimentos contemporâneos que convergem no sentido de trazer novas formas de fazer turismo no mundo.

A cultura é diversa e traz consigo as características das comunidades, do local os quais as pessoas estão estabelecidas, e, conforme exposto, a cultura é um dos pilares fundamentais para o desenvolvimento do turismo, pois desperta, no imaginário dos visitantes, o interesse de novas descobertas.

Ao entrar em contato com culturas distintas da sua, o turista tem interesse em sentir algo novo, vivenciar sensações diferentes e, assim, poder agregar novas experiências ao seu cotidiano. Dessa forma, nas seções seguintes, mostraremos como a experiência, tal qual a cultura, também compõe um pilar importante para o estudo e a promoção do turismo.

2.5 CONCEITO DE EXPERIÊNCIA

O conceito de experiência é plural e possui diversos significados que residem nas diferentes maneiras pelas quais o termo pode ser definido. Barrios (2012) aponta que o termo é um substantivo e um verbo que, quando utilizado, transmite várias noções em si, podendo englobar uma atividade, afeto, pensamento ou emoção pelo meio dos sentidos ou aprendido.

Para Carú e Cova (2003, p. 269), o vocábulo “experiência” tornou-se um termo muito abrangente, em que cada disciplina científica e área do conhecimento atribue sua própria concepção. Assim, o termo é constantemente utilizado para indicar alguma experiência que uma pessoa possui durante o cotidiano, mais ou menos implicando que “aprendemos uma lição com a experiência”.

Outros significados relativamente distintos também estão surgindo em outras áreas do conhecimento, além da administração e do marketing. O quadro 5 traz essas definições, mostrando suas particularidades, evidenciando que a experiência é um tema que desperta interesse de estudo em outras disciplinas.

Quadro 5 - Definições de experiência em outras áreas do conhecimento

Área	Definição	Autor
Ciência	A experiência é vista como associada à experimentação. As experiências baseiam-se em fatos e dados que podem ser generalizados. Enquanto uma experiência comum fornece ao indivíduo um conhecimento específico, uma experiência científica fornece conhecimento válido para todos.	Carú; Cova (2003) Schmitt; Zarantonello (2013)
Filosofia	A experiência é um teste pessoal que, geralmente, transforma o indivíduo: “experimentar algo” (“eu tentei ...”), comumente, leva ao acúmulo de “experiência” (tenho experiência em ...) e, portanto, do conhecimento. A experiência é subjetiva, porquanto singular (de um indivíduo) e não de um conhecimento universal (fora do indivíduo).	Carú; Cova (2003) Schmitt; Zarantonello (2013)
Sociologia e Psicologia	É um meio para construir a realidade e representá-la, sendo um processo de construção e representação social. Para a maioria dos psicólogos americanos, em contraste, esse processo é parte de um eu individual e sua história. Na antropologia, a experiência refere-se à maneira como os indivíduos vivem suas vidas como parte de uma cultura.	Carú; Cova (2003) Schmitt; Zarantonello (2013)

Fonte: adaptado de Larocca (2020, p. 44)

Mesmo no campo da administração, no contexto específico do comportamento do consumidor e do marketing, as definições de experiência não são unitárias. De acordo com Barrios (2012, p. 69), a noção de experiência aparece na literatura por intermédio de expressões como:

- Experiência do cliente (GENTILE, SPILLER; NOCI, 2007);
- Experiência do consumidor (TSAI, 2005);
- Experiência de serviço (HUI E BATESON, 1991);
- Experiência do produto (HOCH, 2002);
- Experiência de consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982);
- Experiência de compra (KERIN, JAIN; HOWARD, 1992);
- Experiência da marca (BRAKUS et al., 2009).

Diante dessa miríade conceitual que envolve a definição de experiência, o Quadro 6 exhibe uma síntese dos conceitos sobre tal, apresentado por meio de vários campos e perspectivas.

Quadro 6 - Definições de experiência

Autor	Definição
Carù e Covas (2003)	Experiência que a pessoa tem na vida cotidiana; adquirir experiência.
Walls e colaboradores (2011)	Psicologia e marketing: ligados à fantasia e simbolismo dos produtos. Sociologia: um dos pontos mais altos da vida, mais excitante, rica e gratificante. Antropologia: a cultura é afetada pela forma como o indivíduo recebe os eventos na sua consciência.
Solomon e Corbit (1974) citados por Walls e colaboradores (2011)	Reação afetiva ou hedônica.
Schmitt (1999) citado por Walls e colaboradores (2011)	É pessoal e envolve todo o ser.
Schmitt (2010)	Julgamento, observação, participação, estado, conhecimento, habilidade, eventos que compõem a vida de um indivíduo, algo pelo que cada um é estimulado, ato de perceber ou aprender.
Lima-Filho e colaboradores(2010)	Pode caracterizar-se por um evento repleto de exclusividade ou surpresa; ou cotidiano sem contextos inusitados.
Carù e Covas (2003) e Schmitt e Zarantonello (2013)	Filosofia: teste pessoal, experimentar algo, leva ao acúmulo de experiência. Sociologia e psicologia: meio para construir a realidade e representá-la. Antropologia e etnologia: como os indivíduos vivem suas vidas como parte de uma cultura.
Barrios (2012)	Verbo ou um substantivo que se utiliza de diversas maneiras de transmitir um processo em si mesmo, participando de uma atividade, no pensamento, no sentimento ou na emoção que se sente através dos sentidos ou da mente.
Schmitt e Zarantonello (2013)	É uma experimentação, subjetiva, que precisa ser interpretada no mundo de um consumidor individual ou como parte de uma sociedade.
Meyer e Schwager (2007), citado por Farias (2016)	Resposta interna e subjetiva decorrente de qualquer contato com a empresa.

Fonte: Larocca (2021, p.46)

Em consequência dessa série de significados, Barrios (2012) ressalta que nem sempre fica evidente se a experiência é ativa ou passiva para o indivíduo, seja porque gera resultados concretos

ou o desenvolvimento de habilidades, ou requer interação ou não. Entretanto, apesar dessa gama de significados, ele destaca que é possível identificar alguns pontos de convergência, na maioria das definições:

- 1) As experiências são cognitivas;
- 2) As experiências são subjetivas;
- 3) São resultado da interação entre consumidor e empresa/marca;
- 4) Englobam distintas e diversas reações dos consumidores.

Barrios (2012) ainda salienta que é necessário considerar que, apesar do desenvolvimento de uma boa experiência reduzir a possibilidade de sua imitação, é essencial considerar sua dinâmica ao longo do tempo, em um contexto hipercompetitivo, globalizado e conectado. Logo, é importante considerar que a experiência deve ser customizável, ou seja, ocorrer antes, durante e após a oferta (ocorrência do serviço), agregando, assim, características dinâmicas, animadas, vivas, pois o contexto, o consumidor e a concorrências mudam, estão em constante movimento.

2.6 TURISMO DE EXPERIÊNCIA

A globalização e os avanços tecnológicos facilitaram o acesso a informações de qualquer natureza, ressignificou as relações entre as pessoas, possibilitando que as interações ocorram com muito mais rapidez. Assim, é possível visitar os destinos antes mesmo de chegar neles, pois muitos serviços podem ser notados e avaliados antes de serem consumidos, por intermédio das opiniões de outros turistas que já os utilizaram. Nesse cenário repleto de informações, a motivação da viagem perpassa pelo desejo de vivenciar experiências únicas e memoráveis (LEITE, 2020; SEBRAE, 2015).

A experiência tem uma influência significativa na geração de memória, que é o objetivo principal da atividade turística (GOHARY et al., 2020). Com efeito, o anseio por experiências genuínas tornou-se imperativo no turismo e reflete nos modelos de gestão do mesmo (CORNELISSE, 2018). A experiência vivenciada no turismo é composta por diversos aspectos, envolvendo comportamento, percepção, cognição e emoções, que podem ser expressas direta ou indiretamente (CHEN; KIM, 2020), e as conexões internas feitas pelos visitantes são importantes para lhe conduzir a uma experiência extraordinária (IVÀNYI; BÍRÓ-SZIGETI, 2020).

De acordo com Pezzi e Vianna (2015), o turismo de experiência é o termo mercadologicamente utilizado para caracterizar uma maneira de formatar produtos turísticos que tenham a finalidade de inserir o turista como protagonista de sua própria viagem. Trigo (2019, p. 35) também destaca que a experiência a ser apreciada deverá ser diferente da que normalmente se faz: “precisa superar a banalidade, os aspectos triviais, estereotipados e convencionais e estruturar-se como uma experiência que nasça da riqueza pessoal do viajante, em busca de momentos e lugares que enriqueçam sua história”.

O Ministério de Turismo do Brasil (2010), atento às transformações mercadológicas que vem ocorrendo no turismo, iniciou o projeto “Economia da Experiência”, com o propósito de “auxiliar os profissionais do turismo a adaptarem suas empresas para o novo conceito” (BRASIL, 2010, p. 7). Isso é, preparar a oferta (cadeia produtiva do turismo), com orientações, treinamentos e capacitações, para que os produtos e serviços comercializados passem a oferecer experiências memoráveis a seus visitantes, por meio da valorização das particularidades de cada destino, o que o tornam único. Silva e Trentin (2018) enfatizam que o turismo de experiência encontrou, no Brasil, um ambiente favorável para crescer, pois o país possui diversas regiões turísticas que mantêm forte tradição cultural, com raízes imigratórias (alemãs, italianas e finlandesas) e diaspórica (africana).

Frisa-se que as definições de turismo de experiência apresentadas estão em sintonia com os estudos Sociedade do Sonho (JENSEN, 1999) e Economia da Experiência (GILMORE; PINE, 1999), que são considerados pela literatura como precursores, pois estabeleceram as bases conceituais para o avanço das discussões que sucederam sobre o turismo de experiência (RAMOS, 2021; BRASIL, 2010; BENI, 2004; SCHMITT, 2002).

A partir dessa sucessão, o Quadro 7 apresenta uma síntese da cronologia das diversas posições teóricas que influenciaram na composição das teorias que estudam o turismo de experiência.

Quadro 7 - Cronologia das posições teóricas predominantes a respeito do turismo de experiência

Cronologia	Enfoque
De 1960 a 1990	Enfoque na recreação e interação entre hóspede e anfitrião.
De 1991 a 2000	Sociedade dos sonhos; Produtos midiáticos destinados à venda – inclusão de elemento emocional; Evento pessoal; Conexão com teorias motivacionais.
A partir de 2001	Inclusão de componentes organizacionais, psicológicos e sociais.

Fonte: Silva e Trentin (2018, p. 184)

Já Chirakranont e Sakdiyakorn (2022), de posse das teorias que fazem a conexão entre experiência e turismo, traduzem essa cronologia em três gerações que abrangem a economia da experiência (Quadro 8).

Quadro 8 - Gerações da Economia da Experiência

GERAÇÃO	CARACTERÍSTICA	AUTORES
1.0	Experiência encenada: os provedores de turismo, como fornecedores dos produtos turísticos, desempenham um papel fundamental no fornecimento de experiência aos turistas ou aos convidados.	Pine e Gilmore (1999, 2011)
2.0	Os turistas geram sua própria experiência única, muitas vezes usando criatividade e inovação via espontaneidade, liberdade e autoexpressão, que também refletem seus valores pessoais, sociais e culturais.	Binkhorst & Den Dekker (2009)
3.0	Promove a autenticidade existencial do turista, ou seja, um estado de ser, em que se é fiel aos seus próprios valores e a sua conexão consigo mesmo e com os outros, para atingir seu pleno potencial.	Kirillova et al. (2017) Stone et al., (2017) Souldard et al. (2019)

Fonte: adaptado de Chirakranont e Sakdiyakorn (2022)

Por conseguinte, embora haja gerações no desenvolvimento da economia da experiência (Quadro 8), os provedores turísticos devem ir além das experiências encenadas (1.0), em direção a uma valorização do papel dos turistas na Cocriação de experiências (2.0), e o papel do turismo no apoio à vida, transformação entre o turistas (3.0). Chirakranont e Sakdiyakorn (2022) esclarecem que os produtores turísticos devem considerar a geração de experiências significativas que englobem todas as três gerações citadas, haja vista que o perfil do turista é bastante diverso.

Portanto, fica evidente que o turista, ou seja, a demanda consumidora, tem forte impacto no que será caracterizado como uma experiência turística memorável. Haja vista que esse turista deseja ser o ator principal da própria viagem, assim, a vivência de acontecimentos deve ser única e marcante, isso porque, conforme indicado por Abrita, Dorsa e Gonçalves (2021, p. 1309) “o turista de experiência quer encontrar algo pessoal para preencher a uma demanda interior, e esse tipo de turismo cria ambientes para que essa pessoa possa mudar”. O visitante lida com sentimentos e passa a ter novos conhecimentos, que lhe proporcionam criar espaços e conexões, com possibilidades de mudança. Essa interação, se consolidada, faz com que o turista tenha maior engajamento com a localidade, de tal modo que se confundem com os moradores, podendo lhe fazer repensar seu papel nas relações pessoais, culturais, costumes, entre outros,

pois o turismo de experiência traz consigo algumas especificidades, conforme pode ser verificado no quadro 9.

Quadro 9 - Diferença entre o turismo tradicional e o turismo de experiência

Turista tradicional	Turismo de experiência
Apresenta características funcionais	Tem foco na experiência do consumidor
É orientado pelo produto e pela concorrência	É orientado para oferecer experiências de forma integral e exclusiva
Entende que as decisões de consumo são racionais	O turista é visto como consumidor racional e emocional
As ferramentas utilizadas são quantitativas e verbais	As ferramentas são multidisciplinares e bastante variadas

Fonte: adaptado de SEBRAE (2015)

Frente ao exposto, no que tange ao turismo de experiência, o principal desafio está na oferta – fornecedores/agentes –, que atua na cadeia produtiva do turismo em estruturar e propor produtos/serviços para o turista que busca vivenciar experiências memoráveis, no intuito que atinjam e tenham seus desejos atendidos, gerando engajamento e retorno para novas experiências. Conforme corrobora Silva e Trentin (2018, p. 190), “o papel do provedor é elemento-chave nesse processo da criação da experiência, cujos atributos devem contemplar o tema, a atmosfera, a memória significativa, a interação e os serviços/produtos oferecidos”, pois os visitantes, ou seja, consumidores que possuem um forte interesse em artes e cultura, história, religião e turismo negro, são os mais propensos a consumir o turismo alicerçado na experiência (GARDINER, 2022).

A experiência é um fator determinante para que o turista crie memórias, boas recordações e lembranças ao visitar um destino. Por meio da experiência, o visitante pode ser protagonista das suas ações, perceber e aproveitar o local de acordo com os seus desejos e aspirações. A experiência conectada ao turismo gera momentos únicos ao visitante, que o satisfaz e gera perspectivas de divulgar e retornar ao território.

Algumas memórias criadas nas viagens são compartilhadas por intermédio das redes sociais (fotos e vídeos), essas que podem ser acessadas por outros indivíduos e despertar o interesse em também conhecerem o destino. Nesse sentido, as redes sociais funcionam como um canal relevante para aguçar o desejo de visitar uma localidade, ao mesmo tempo que também funcionam como instrumento de reavivamento de experiências vivenciadas.

2.6.1 Turismo de Experiência Diásporico

O Turismo de Experiência se efetiva na esfera das percepções, nutre-se de sensações, memórias e vivências, podendo perceber, no exercício da participação, a apreensão de novos conhecimentos, valores e práticas, estando conectado ao subsistema de mercado (GARCIA et al., 2022). Os turistas diaspóricos são aqueles que viajam para localidades ancestrais para se reconectar com sua herança pessoal, familiar (Li et al., 2020). Assim, as emoções são os alicerces que provocam as experiências dos turistas, pois afetam suas memórias, atitudes e comportamentos.

A motivação para que os turistas busquem experiências diaspóricas está relacionada aos sentimentos, valores que englobam a sua busca pela sua ancestralidade, herança cultural, memórias da infância, ou seja, um reencontro com seu passado (FILEP et al., 2022). Nesse sentido, a gastronomia é um importante elemento que permite conectar emoções, trazer a ancestralidade, para estimular experiências aos viajantes (OLIVEIRA, 2021c).

A edição especial da revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (PEGN, 2022), comercializada em novembro, mês da consciência negra, destacou negócios de afroempreendedores, que tem como finalidade valorizar a ancestralidade africana e promover experiências aos visitantes:

- **Culinária de Terreiro:** existe para falar sobre a religiosidade do candomblé e sobre a sua comida, que é matriz e empreendimento de baianas, herança dos ancestrais. O projeto funciona em uma agrovila, no município de Camaçari/BA. Na localidade, o visitante pode participar de vivências nas quais come e também aprende como fazer os pratos típicos no fogão a lenha, como o acarajé, o abará e o caruru. O projeto foi idealizado pela chef Solange Borges.
- **Roma Negra:** o restaurante Roma Negra foi criado para atender a diversidade e valorizar a identidade do povo preto. O empreendimento fica no Pelourinho, em Salvador/BA, e foi criado há um ano. Os pratos produzidos no restaurante resgatam memórias ancestrais e culturais do povo preto. O empreendimento foi idealizado pelas afroempreendedoras Diana Rosa e Mônica Tavares.
- **Chermoula:** o restaurante Chermoula surgiu com o propósito de nutrir o corpo e tocar a alma dos visitantes, por intermédio dos serviços de *catering* e bufê de comida afrodiásporica. O nome do empreendimento faz referência à comida espalhada em outros

continentes que têm influência africana, seja pelos ingredientes ou pelo modo de servir e preparar. O negócio foi idealizado pela afroempreendedora Aline de Araújo.

No que tange as experiências que podem ser conectadas ao turismo diaspórico, temos, também, o **Ilê Aiyê**, conhecido como o “o mais belo dos belos”, um dos primeiros Blocos Afros de Salvador, possuindo mais de 45 anos de carnaval, criou sua própria banda, tendo, como idealizador, o internacionalmente conhecido Antônio Carlos dos Santos, o Vovô, ao lado de Apolônio Lima (SALVADOR, 2022). Ressalta-se que o Ilê Aiyê tem como objetivo preservar, valorizar e expandir a cultura afro-brasileira e, atualmente, é considerado Patrimônio da Cultura Baiana.

Salvador possui um extenso patrimônio urbanístico que demarcam elementos da identidade negra, a exemplo do território da Liberdade e Curuzu, que dispõe de experiências que englobam lazer, gastronomia e cultura. Um território ancestral que é vivenciado por moradores e visitantes, que, ao se movimentarem pelas ruas, sentem-se como passar num portal, tendo acesso ao mundo das letras de valorização da negritude, das músicas cantadas pelo primeiro bloco afro do Brasil (SALVADOR, 2022).

Dessa forma, conforme aborda Oliveira (2021c), há um sentimento comum que a viagem conectada a tudo que as experiências do turismo diaspórico traz – cheiros, sabores, ruídos, tato etc. -, permitindo um verdadeiro encontro com o seu eu ancestral, de modo a possibilitar uma reconexão com algo que ficou no passado, perdido/apanhado, ausente na construção de sua história.

Por fim, para finalizarmos os conceitos que fornecem a sustentação teórica desse projeto, discorreremos, na seção seguinte, sobre as redes sociais on-line e sua relação com o turismo.

2.7 REDES SOCIAIS ON-LINE E O TURISMO

As redes sociais são estruturas formadas por pessoas e organizações, dentro ou fora da internet. Dessa maneira, seus usuários se conectam por possuírem interesses, objetivos e valores em comum. De acordo com Castells (1999), o encadeamento de informações entre todas essas redes só é possível pela comunicação, fenômeno social imprescindível, através do qual as mentes humanas funcionam. A entrada da internet no cotidiano social fez com que as mídias sociais ganhassem força, a ponto de criar redes sociais, tais como, por exemplo, o Instagram, Facebook, Twitter e Tik Tok, que fazem parte das estratégias de relacionamento das

organizações e também do dia a dia das pessoas (SULZ, 2020). As mídias sociais são tecnologias ou plataformas virtuais apresentadas por meio de aplicativos e sites, que fornecem aos seus usuários ambientes nos quais é possível enviar e receber conteúdo ou informações digitais, em algum tipo de rede social on-line, como WhatsApp e YouTube (APPEL, CRUSIUS; GERLACH, 2020). Isso ocorre porque as redes sociais atuam na difusão de informações, de forma global e massiva (RECUERO, 2012).

Zenha (2018) entende a rede social on-line como o ambiente digital organizado por intermédio de uma interface virtual própria (desenho/mapa de um conceito), no qual se organizam agregados perfis humanos (usuários), que possuem afinidades, pensamentos e maneiras próximos, além de interesses sobre temas em comuns. Nesse sentido, as mídias sociais se constituem em um ecossistema centrado na tecnologia, no qual um conjunto diverso e completo de comportamentos, interações e trocas ocorrem, envolvendo vários personagens (usuários) interconectados (APPEL; CRUSIUS ; GERLACH, 2020). Com a integração e desenvolvimento de novas tecnologias e serviços de rede, as redes sociais on-line estão se tornando plataformas decisivas de divulgação de informação, conhecimento, tecnologia e outros recursos (LI; ZHUANG, Y.B; ZHUANG, Y.J, 2021).

As redes sociais são reconhecidas como um importante canal de comunicação e permeiam profundamente o cotidiano dos consumidores. O número de usuários, em todo o mundo, aumentou de 970 milhões, em 2010, para 4,48 bilhões, em 2021 (DEAN, 2021). As estatísticas também mostram que, desses 4,48 bilhões de usuários, 99% acessaram sites ou aplicativos pelo celular. Indicou também que os indivíduos possuem, em média, oito contas em redes e mídias sociais, em que as plataformas utilizadas variam, por exemplo, entre blogs, *Instagram*, *YouTube* e *Facebook* (DEAN, 2021). Essa participação massiva nas redes sociais, conforme exposto por Recuero (2012), é uma forma de acessar recursos, haja vista que a informação em si não é o valor, mas sim o acesso a seu conteúdo, sendo essas conexões proporcionadas pela imensa produção e troca de conteúdos nas redes sociais, que geram valor para os usuários.

As redes sociais proporcionam conexões sociais entre pessoas, grupos ou organizações que compartilham diversos interesses, que vem se transformando desde o seu surgimento, como evidencia o Quadro 10:

Quadro 10 - Linha do tempo das Redes Sociais

1997	Surgimento do Six Degrass
2002	Friendster é criado
2003	My Space chega no mercado
2004	Orkut surge no mercado
2005	Facebook é criado somente para estudantes em Harvard
2005	YouTube, a maior plataforma de vídeos atualmente, é criada
2006	Facebook começa oficialmente suas operações de forma massiva
2006	É criado o Twiter
2009	YouTube ultrapassa 1 bilhão de vídeos visualizados por dia
2009	WhatsApp aparece no mercado
2010	Criação do Instagram
2011	Orkut perde o posto de rede social mais utilizada no Brasil para o Facebook
2011	Instagram é comprado pelo Facebook por mais de 1 bilhão de dólares
2011	Snapchat vira febre no Brasil e no mundo
2016	É criado o Instragram Stories como concorrente do Snapchat, que passa a despencar
2017	Número de usuários no Twiter para de crescer
2017	Facebook atinge 2 bilhões de usuários e demonstra ainda mais sua dinâmica
2018	WhatsApp Business é lançado. WhatsApp já conta com mais de 1 bilhão de usuários

Fonte: adaptado de Rockcontent (2020)

O Quadro 10 ilustra a acentuada dinâmica ocorrida em duas décadas no ambiente virtual, com o surgimento, e também declínio, de várias redes sociais e o intenso crescimento na quantidade de usuários que trafegam nesses ambientes.

Os dados apresentados na Tabela 2 corroboram as informações apresentadas no Quadro 10, na medida em que houve o surgimento de novas redes sociais, a ampliação da quantidade de usuários ativos nas redes, uma vez que o Facebook é a rede mais acessada no mundo com aproximadamente 3 bilhões de usuários, sendo acompanhado pelo YouTube e WhatsApp, respectivamente.

Tabela 2 - Redes sociais mais populares em todo o mundo, em janeiro de 2022, classificadas pelo número de usuários ativos mensais (em milhões)

Facebook	2,910
YouTube	2,562
WhatsApp	2,000
Instagram	1,478
Weixin/WeChat	1,263
Tik Tok	1,000
Facebook Messenger	988
Douyin	600
QQ	574
Sina Weibo	573
Kuaishou	573
Snapchat	557

Telegram	550
Pintrest	444
Twiter	436
Reddit	430
Quora	300

Fonte: Statista (2022)

A trajetória das redes sociais e os números apresentados demonstram a importância de se estruturar e pensar estratégias para atuação das organizações nessas redes, em que alguns benefícios são observados (RECUERO, 2012), conforme consta:

- **Efeito cascata** – capacidade dos usuários influenciarem uns aos outros;
- **Descentralização** – várias estruturas são emergentes e permitem, ao contrário das mídias tradicionais, que vários atores (usuários) possam transmitir mensagens que serão difundidas pela rede;
- **Públicos em rede** – os usuários não apenas ocupam o polo do emissor no processo de comunicação, mas, igualmente, aquele do canal e do receptor;
- **O conteúdo é outro meio** – possibilidade de replicação de conteúdos entre as redes sociais e também de outros meios da internet.

Em suma, tais elementos tornam as redes sociais dinâmicas, capazes de propagar informações, com potencial para dar mais visibilidade aos conteúdos de produtos e serviços que são compartilhados nesses ambientes. São espaços que podem ser personalizados com outras pessoas, de qualquer lugar e a qualquer momento, proporcionando a criação de perfis pessoais e comerciais que possibilitam o desenvolvimento de inúmeras conexões (GUNAWARDENA et al., 2009).

Os usuários também utilizam as redes para encontrar informações relacionadas ao turismo. Uma das principais causas desse fenômeno ocorre pela maior confiabilidade percebida nas opiniões de outros consumidores (turistas) do que nas fontes que, tradicionalmente, comunicam informações turísticas (AN et al., 2022). Como colocado por Kavoura (2015), o “boca a boca” virtual de turistas, que já experimentaram produtos turísticos, tem sido considerado uma das mais importantes fontes de informações para o planejamento das viagens.

Para Sandes, Constantino e Andrade (2020), as redes sociais são um importante instrumento, no sentido de aproximar entidades turísticas e os potenciais clientes (turistas), além de promover as manifestações culturais e os atrativos turísticos de um destino com mais eficiência. Isso é possível, pois as redes e mídias sociais são ambientes que possibilitam o compartilhamento de diversos dados, conteúdos, informações e ideias, e essas trocas são

promovidas por meio de interações dinâmicas entre usuários (turistas) e empresas (por exemplo, agências de viagens ou produtores culturais), em locais da internet (DOLAN, LEMPER; SEO, 2019) que tem potencial para influenciar as escolhas dos viajantes.

Essa maior liberdade e independência turística, impulsionada pelas mudanças digitais no setor, ganhou impulso, sobretudo, pela disseminação e uso contínuo de diversos meios de comunicação, como mídias e redes sociais, a citar Facebook, Twitter, YouTube, Instagram entre outros (GRETZEL et al., 2015). Por serem mais ativos e terem acesso a diferentes informações e conhecimentos, os turistas modernos buscam, por intermédio dessas plataformas, conhecer as experiências vividas por outros visitantes, o que impacta em suas decisões de viagens futuras (LONČARIĆ; PERIŠIĆ PRODAN; DLAČIĆ, 2017).

Nesse sentido, ganha força o perfil do turista conectado, aquele que tem sua jornada influenciada pela mediação da tecnologia (SEBRAE, 2021). Isso é um indicativo que o digital está presente desde o início do percurso, quando a viagem está sendo pensada, e se estende até o pós-viagem, quando as experiências se tornam memórias e são compartilhadas nas redes sociais. Um levantamento feito pelo Google, ainda em 2014, já apontava o smartphone como companheiro inseparável dos turistas (GOOGLE, 2014). Para Ramos e Rossi (2019), o smartphone é um fenômeno global e, relacionado a atividade turística, o uso do aparelho está a influenciar todas as etapas do ciclo de vida da experiência no turismo.

As principais características do turista hiperconectado, que possui o smartphone como principal companheiro nas viagens, são (SEBRAE, 2021, p. 6 e 7):

- Valores relacionados à sustentabilidade e à responsabilidade social;
- Procura por experiências que possam ser vividas no meio on-line e off-line;
- Abertura para novas vivências, incluindo a rotina da comunidade local;
- Expectativa por experiências únicas e personalizadas;
- Tendência em compartilhar suas opiniões e experiências de viagem nos meios digitais;
- Menor sensibilidade às recomendações e dicas de canais institucionais;
- Confiança em realizar compras e reservas pela internet;
- Uso de multitelas e preferência por dispositivos móveis, como smartphones e tablets;
- Ausência de apego ao modo tradicional de prestação de serviços.

De acordo com Shahbaznezhad, Dolan e Rashidirad (2021), os conteúdos relacionados a

viagens e turismo são produtos que geram engajamento e influenciam nas decisões dos usuários, principalmente os que são fornecidos em formatos de fotos, textos e vídeos.

Assim sendo, conforme colocado por Zenha (2018), apesar da tecnologia ter dado visibilidade à organização social em rede, é importante lembrar que as redes sociais não são um fenômeno recente e não apareceu com a internet, elas sempre existiram na sociedade através de rede de amigos, do clube e associações, tribos, bandos e outras entidades, organizadas pela busca das pessoas por pertencimento a um grupo, pela necessidade de compartilhar conhecimentos, informações e preferências com outros indivíduos.

Dessa maneira, é importante destacar que, embora estejam conectados ao digital, os viajantes continuam em busca de experiências reais e também desejam compartilhar suas vivências, pois as redes sociais são instrumentos que devem ser utilizados para fortalecimento do turismo (ZUCCO et al., 2019).

Diante do panorama apresentado, as redes sociais constituem um importante meio para conexão, troca de informações entre os usuários, que vem crescendo com o passar dos anos. As relações que antes eram estabelecidas exclusivamente via trocas presenciais, passaram a migrar para o virtual, potencializado pelo uso dos dispositivos móveis, principalmente o smartphone.

Para o turismo, as redes sociais funcionam como uma relevante vitrine para exposição de produtos e serviços. Por meio desses canais, as pessoas podem ter acesso a informações e características do destino, mesmo antes de chegar ao local desejado, ou seja, as redes sociais fazem parte do planejamento da viagem. Por intermédio dessas redes, os agentes e empreendedores envolvidos no turismo podem dar visibilidade aos seus produtos, estabelecer contato direto com potenciais visitantes e consolidar o interesse na visita.

Em síntese, as redes sociais proporcionam que os próprios empreendedores divulguem suas atividades turísticas, se conectem com os usuários e sejam os principais responsáveis pelos conteúdos publicados sobre os seus produtos turísticos.

2.8 TECNOLOGIA DE GESTÃO SOCIAL

O Mestrado Multidisciplinar e Profissional em Desenvolvimento e Gestão Social, do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Gestão Social da Universidade Federal da Bahia (PDGS-UFBA), possui um desenho inovador e experimental, que promove a articulação entre diferentes disciplinas, diferentes setores da sociedade, bem como articula teoria e prática,

reflexão e intervenção, reconhecendo e valorizando os distintos saberes relacionados ao desenvolvimento e à gestão social.

A 8ª turma do mestrado, da qual faço parte, tem como finalidade, de acordo com as diretrizes do Projeto do mestrado (2021), elaborar projetos de pesquisa que resultem em Tecnologias de Gestão Social (TGS), que auxiliem no desenvolvimento da Península de Itapagipe/BA, “[...] um dos territórios mais antigos e representativos da história e da diversidade sociocultural de Salvador” (SALVADOR, p. 15, 2022). A figura 5 sintetiza essa articulação:

Figura 5 - Eixos de integração entre o Mestrado e a Península de Itapagipe



Fonte: Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Gestão Social, PDGS (2021)

As Tecnologias Sociais (TS) são um “conjunto de técnicas e metodologias transformadoras, desenvolvidas e/ou aplicadas na interação com a população e apropriadas por ela, que representam soluções para inclusão social e melhoria das condições de vida” (ITS, 2004). De acordo com a Fundação Banco do Brasil, que possui um projeto denominado “Transforma! Rede de Tecnologias Sociais” (plataforma virtual que dá visibilidade às diversas tecnologias sociais desenvolvidas no Brasil), as tecnologias sociais são soluções que conectam o saber popular e o conhecimento científico, trazendo respostas a problemas das comunidades de forma simples, a baixo custo e de fácil replicação (FBB, 2018).

As tecnologias sociais podem aliar saber popular, organização social e conhecimento técnico-científico, entretanto importa, essencialmente, que sejam efetivas e replicáveis, propiciando desenvolvimento social (FBB, 2018).

No âmbito do presente curso, utiliza-se a expressão TGS, cunhada pelo Centro Interdisciplinar de Desenvolvimento e Gestão Social (CIAGS). Assim, nesse trabalho, entende-se a TGS como uma TS peculiar, situada no campo da Gestão Social.

A elaboração da minha TGS – Mapa Afroturismo do Axé – levou em consideração o levantamento bibliográfico realizado; a pesquisa de campo, na qual houve, efetivamente, a participação da comunidade no trabalho, bem como os conhecimentos adquiridos na Residência Social (RS).

O Mapa Afroturismo do Axé é uma ferramenta colaborativa que tem por finalidade estruturar conteúdos sobre as manifestações culturais dos terreiros de candomblé, para que possam ser compartilhadas e gerar visibilidade, por intermédio das redes sociais. A TGS proposta será detalhada no capítulo 6.

2.8.1 Residência Social

A RS é uma tecnologia social que busca articular conhecimentos teóricos e práticos, análise e intervenção organizacional para a formação de gestores sociais em nível de graduação e pós-graduação, de acordo com a natureza da organização e do projeto. Numa perspectiva interdisciplinar, busca articular conhecimento teórico e prático, análise e/ou intervenção organizacional e contribui para a formação de gestores sociais e para a geração de dados para pesquisas em gestão social e desenvolvimento. É um tipo especial de atividade de aprendizagem prático-reflexiva, que supõe a imersão do estudante em empreendimentos/programas/projetos que visem ao desenvolvimento social de territórios, quer de caráter solidário, quer de natureza socioproductiva (CIAGS, s.d).

Destaca-se que a RS teve como objeto de aprendizagem a minha participação como estudante-voluntário no **III Congresso Internacional de Turismo Étnico Afro da Bahia – CONTEA**. Com a participação no evento, pude compreender o cenário estadual do turismo étnico-afro, conhecer e me aproximar dos atores e representações sociais que atuam nesse segmento turístico na Bahia.

Figura 6 - Card de divulgação do III CONTEA



Fonte: @redeemunde (2022)

Conforme posto na figura 6, o evento foi realizado de 23 a 25 de fevereiro de 2022, no município de Lauro de Freitas, na Região Metropolitana de Salvador, com programação híbrida (presencial e virtual).

O evento contou com rodas de diálogos, com a participação de gestores públicos, privados, guardiões e guardiãs das rotas e atrativos turísticos fomentados pela Rede EMUNDE, além de parceiros internacionais que discutiram temáticas como, por exemplo, a experiência dos (as) empreendedores (as) de Lauro de Freitas; cenário e perspectivas do empreendedorismo e turismo étnico na Bahia e no Brasil; diálogos da América Latina, na perspectiva de intercâmbios e experiências para um novo modelo de empreendedorismo e turismo virtual; e os aplicativos de promoção das rotas turísticas.

A participação no encontro proporcionou maior conhecimento e aproximação dos grupos que atuam com o turismo de raízes da Bahia. Foi possível compreender seus anseios e necessidades para que possam estar mais conectados à dinâmica do turismo baiano. Ao final da Residência Social, elaborei um *e-book* (figura 7) que foi entregue à coordenação da Rede EMUNDE, como forma de agradecimento pelo acolhimento.

Figura 7 - Análise propositiva do III CONTEA (e-book)



Fonte: elaborado pelo autor

O conteúdo do e-book pode ser consultado no apêndice B desta dissertação.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Esse capítulo contempla o percurso metodológico utilizado para a realização da presente pesquisa. Primeiramente, o trabalho será classificado e o seu desenho metodológico apresentado. Logo em seguida, constam os critérios para a escolha do caso, o detalhamento das técnicas metodológicas utilizadas para a coleta dos dados e, por fim, como os dados foram analisados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO E DESENHO DA PESQUISA

Com a finalidade de atender ao objetivo geral e responder à questão da pesquisa, este estudo fez uso do método indutivo, de natureza qualitativa, ou seja, não parte de hipóteses pré-estabelecidas, haja vista que as questões vão se definir à medida que a investigação do fenômeno se desenvolverá. O diferencial da pesquisa qualitativa é a utilização do texto, ao invés de números, partindo da noção de construção social das realidades em estudo, pois está interessada nas perspectivas dos participantes, em suas práticas diárias do dia a dia e em seu conhecimento cotidiano relativo à questão de estudo (FLICK, 2009). Isso resulta no contato direto com a situação estudada, levando em conta que “(...) o pesquisador vai a campo buscando ‘captar’ o fenômeno em estudo, a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes” (GODOY, 1995, p.21).

Esta pesquisa se caracteriza como qualitativa e terá como abordagem metodológica o estudo de caso único, tendo como principal referência as orientações metodológicas propostas por Yin (2015). A seguir, o desenho metodológico da pesquisa:

Figura 8 - Desenho metodológico



Fonte: elaborado pelo autor

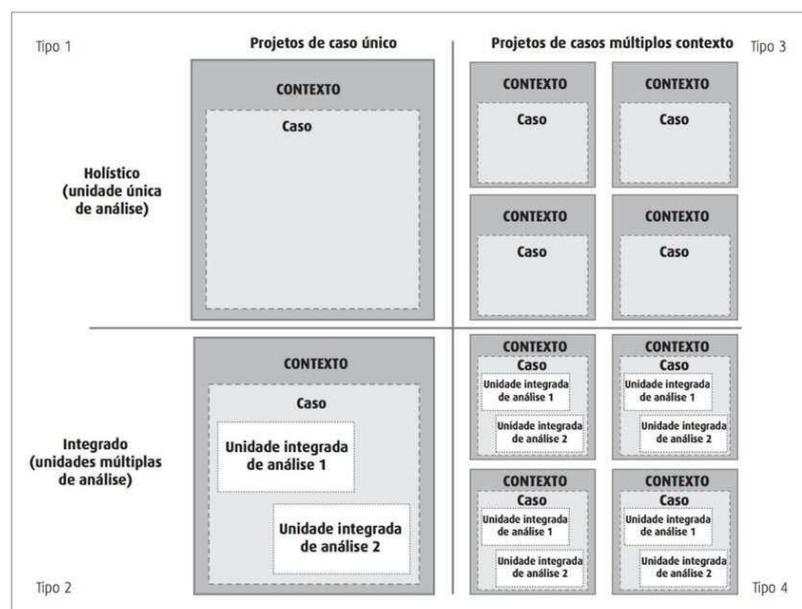
A primeira etapa consistiu no levantamento do referencial teórico das temáticas necessárias para realização da pesquisa e foram apresentadas no capítulo 2. A segunda etapa foi composta pela seleção do caso, em que foi escolhida as manifestações culturais da Casa de Oxum como objeto do estudo. A terceira etapa ocorreu com a realização da coleta de dados, na qual foram utilizadas as técnicas metodológicas entrevistas, documentos e observação não participante. Fechando o percurso metodológico, foi utilizada a análise temática para interpretação dos dados coletados, de acordo com o proposto por Braun e Clarke (2006).

3.1.1 Estudo de caso único

De acordo com Godoy (1995), o estudo de caso é um tipo de pesquisa qualitativa que se caracteriza como um tipo de pesquisa cujo objeto é uma análise, em que se investiga um tema de forma profunda. Yin (2015, p. 17) destaca que o estudo de caso é uma investigação empírica que “investiga um fenômeno contemporâneo (o ‘caso’) em profundidade e em seu contexto de mundo real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não puderem ser claramente evidentes”. O autor também chama atenção que o tipo de questão de pesquisa também influencia no método a ser escolhido, as questões “como” e “por que” são mais explicativas e, provavelmente, levam ao uso de um estudo de caso, uma pesquisa histórica ou um experimento (YIN, 2015).

Os projetos de estudos de caso podem ser estruturados, de acordo com os seguintes tipos:

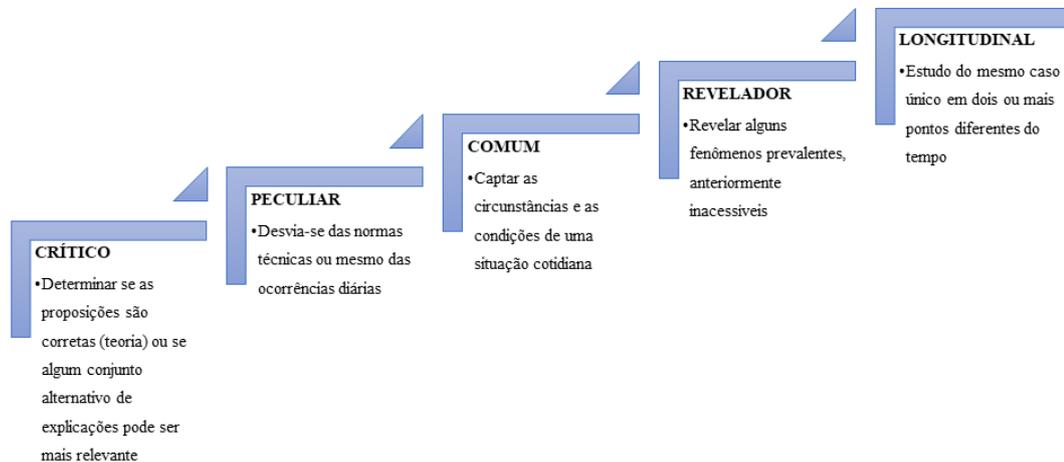
Figura 9 - Tipos básicos de projetos de estudos de caso



Fonte: Yin (2015, p.53)

Segundo Yin (2015), o estudo de caso único é apropriado por várias circunstâncias, sendo cinco as principais justificativas para sua utilização (Figura 10).

Figura 10 - Principais justificativas para utilização do estudo de caso único



Fonte: adaptado de Yin (2015, p. 54 e 56)

Diante do exposto, a seguir são apresentadas as justificativas que subsidiaram a escolha das manifestações culturais da Casa de Oxum como objeto de estudo da pesquisa.

3.1.2 Seleção do caso

O terreiro Ylê Axé Omin Lewy (Casa de Oxum) está localizado no bairro de Monte Serrat, rua Segundo Barreiro, nº 35. A casa foi fundada no ano de 1976, pertence à nação Ketu e possui como regente Oxum (Figura 11), que, segundo Silva (2020), no Candomblé representa a “mãe da água doce” e, no sincretismo religioso baiano, é “Nossa Senhora da Conceição”.

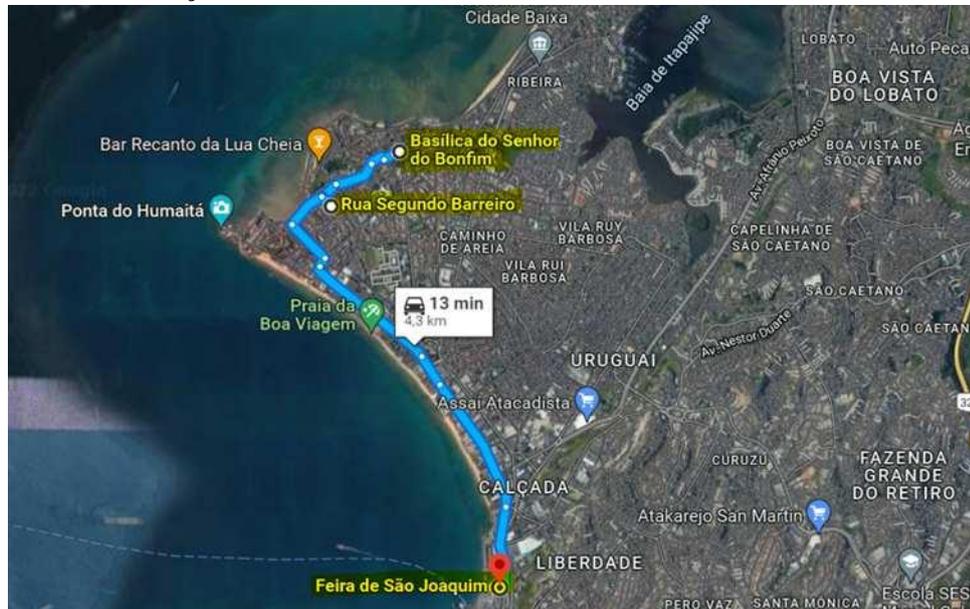
Figura 11 - Escultura de Oxum (Dique do Tororó)



Fonte: Gantois (2013)

A Casa de Oxum tem como liderança Tânia Tigresa que, além de ser a Ialorixá da casa, também é cantora, compositora e gastrônoma.

Figura 12 - Localização da Casa de Oxum



Fonte: Google maps (2022)

Conforme exposto, na figura 12, o terreiro está localizado entre importantes atrativos turísticos de Itapagipe: a Igreja do Senhor do Bonfim, a Ponta do Humaitá, a Feira de São Joaquim, a Praia da Boa Viagem e a Praia da Ribeira. Tal localização proporciona a conexão das manifestações culturais do terreiro com dois desses atrativos, a Igreja do Senhor do Bonfim e a Feira de São Joaquim, diretamente. As rotas afro-turísticas desenvolvidas pela casa envolvem os atrativos destacados, os conectando em narrativas afrocentradas, contando histórias e disseminando saberes sob a perspectiva das comunidades locais.

As iniciativas de incluir as manifestações culturais da Casa de Oxum como atrativo turístico no território já existem por iniciativa de sua liderança, ou seja, foi de interesse do próprio terreiro criar os roteiros e colocar as suas expressões culturais a serviço do turismo. Porém, há necessidade de divulgação e visibilidade para que tais expressões culturais possam ser mais conhecidas e, assim, visitadas.

Diante desse contexto, pela necessidade de visibilidade das suas expressões culturais e também por ser um terreiro com aspectos afro-turísticos, a Casa de Oxum foi escolhida como objeto de estudo para a realização deste estudo de caso.

3.2 TÉCNICAS METODOLÓGICAS

A coleta dos dados ocorreu por meio de entrevistas, análise de documentos e da observação não participante, no qual o uso adequado das técnicas fez a diferença para alcance dos resultados da pesquisa. As técnicas utilizadas serão detalhadas a seguir, em concordância com Yin (2015, p. 13): “(...) a força exclusiva do estudo de caso é sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações”.

3.2.1 Entrevistas

A entrevista é uma interação verbal, uma conversa, um diálogo, uma troca de significados, um recurso para se produzir (coletar) informações e conhecimentos sobre algo. É tido como um método de pesquisa que pode ter, como objetivo, a geração de hipóteses para estudos quantitativos posteriores, mas também a interpretação aprofundada de descobertas experimentais (FLICK, 2009; VERGARA, 2009). Sua finalidade é compreender os significados que os estudiosos atribuem à situação que está sendo estudada (GODOY, 2006) e, conforme expresso por Yin (2015, p. 114), correspondem há “uma das fontes mais importantes de informações para o estudo de caso”.

As entrevistas, segundo Vergara (2009), podem ser individuais e coletivas. As individuais consistem no contato estabelecido entre um entrevistador e um entrevistado e, por sua vez, as coletivas possuem um ou mais entrevistadores e alguns entrevistados. O quadro seguinte indica a estrutura e principais características das entrevistas:

Quadro 11 - Tipos, estrutura e características das entrevistas

TIPO	ESTRUTURA	CARACTERÍSTICA
Individual	Fechada	Apresenta perguntas ou tópicos ordenados e, basicamente, não permite alteração, seja para inclusão, exclusão ou troca de ordem de perguntas ou de tópicos.
	Semiaberta	Permite inclusões, exclusões, mudanças em geral nas perguntas, explicações ao entrevistado quanto a alguma pergunta ou alguma palavra.
	Aberta	Busca explorar de maneira mais ampla uma situação, seja fazendo perguntas diretas, seja inserindo-as no meio de uma conversa que inclua outros pontos.
Coletiva	Semiaberta	Deve ter um roteiro, em geral semiaberto e focado em um tópico específico, porém, com o propósito de provocar a interação entre os entrevistados

Fonte: adaptado de Vergara (2009)

Vergara (2009) propõe utilizar um roteiro que servirá de guia ao entrevistador, para que possa colher respostas que reflitam a posição do entrevistado e que lhe ajude a responder ao problema de investigação. Além disso, o guia deve ser alimentado pelas teorias que dão sustentação ao estudo, por informações que o pesquisador já tenha registrado sobre o fenômeno em análise, tal como pode ser alimentado, também, por sugestões de pessoas e/ou especialistas que estejam no contexto do estudo.

Para essa pesquisa, foram utilizadas as entrevistas individuais semiabertas, nas quais os roteiros são flexíveis, permitindo inclusões, exclusões, mudanças, em geral nas perguntas, explicações ao respondente quanto a alguma pergunta ou termo específico. Durante as entrevistas, podem ocorrer *insights* ao entrevistador, assim a modalidade semiaberta possibilita a customização do roteiro, aprimorando a coleta de informações (VERGARA, 2009).

O roteiro das entrevistas (Quadro 12) foi estruturado tendo como referência as principais características do afroturismo, com a finalidade de conhecer/compreender como surgiram as expressões culturais do terreiro, como podem influenciar no turismo do território itapagipano, como as lideranças e personagens ligados a comercialização das manifestações culturais do terreiro veem a exposição da cultura ancestral aos turistas, como essas manifestações são divulgadas e de que forma impacta no terreiro e em seu entorno.

Quadro 12 - Roteiro das entrevistas

APRESENTAÇÃO DO PESQUISADOR

- Natural de Salvador, economista, interesse pelo desenvolvimento do Afroturismo na Península de Itapagipe/BA e o foco nas manifestações culturais da Casa de Oxum, como objeto de estudo para cursar o Mestrado Profissional na área de Gestão Social.

PROPÓSITO DA PESQUISA

- Propor instrumentos para dar visibilidade às manifestações culturais dos terreiros de candomblé, por intermédio das redes sociais e, assim, estejam conectados à dinâmica do Afroturismo.

ÉTICA DE PESQUISA

- Permissão para gravar, destacando a confidencialidade e o anonimato, como forma de obter dados verdadeiros e concretos que contribuirão para o resultado efetivo da pesquisa.

BLOCOS DE QUESTÕES

BLOCO 1 – AS MANIFESTAÇÕES CULTURAIS DA CASA DE OXUM E O AFROTUSIMO

- Quais foram as inspirações para criar as rotas Afronáutica da Cidade Baixa e da Feira de São Joaquim? E a culinária e o samba do cuscuz?
- Como a comunidade participa dessas atividades?
- Como as manifestações culturais, criadas a partir da Casa de Oxum, resgatam a memória do povo negro?
- O que você entende ser o Afroturismo?
- Como as manifestações culturais da Casa de Oxum podem contribuir para a valorização das narrativas do negro no turismo?

- Na sua opinião como as manifestações culturais da Casa de Oxum podem estar mais conectadas com o turismo da Cidade Baixa/Itapagipe?

BLOCO 2 – DIVULGAÇÃO, VISIBILIDADE E REDES SOCIAIS

- Que tipo de experiências você quer transmitir para as pessoas que participam das rotas? E daquelas que degustam da culinária do cuscuz?
- Como são divulgados os roteiros e as atividades culturais da Casa de Oxum?
- Como você acha que as redes sociais (Instagram, Facebook, YouTube, outros) podem ser utilizadas para dar visibilidade às manifestações culturais da Casa de Oxum?
- Quais tipos de conteúdo você acha que podem ser produzidos para que as rotas, o samba e a culinária do cuscuz sejam mais conhecidos?
- Que legado você espera transmitir para o turismo da Cidade Baixa/Itapagipe?
- De que forma o trabalho realizado na Casa de Oxum voltado ao turismo pode ser mais conhecido?

BLOCO 3 – FECHAMENTO

- Que mensagem você deixa para incentivar as pessoas a conhecer as manifestações culturais da Casa de Oxum?
- Teria algo que não conversamos e que você considera importante falar?

Agradecer ao entrevistado (a) e encerrar a entrevista!

Fonte: elaborado pelo autor

A Ialorixá Tânia Tigresa aceitou ser entrevistada e indicou, para participar das entrevistas, Epifania Assis, sua irmã e Iyaegbé da Casa e, também, Edson Costa, Coordenador da Rede EMUNDE, da qual o terreiro faz parte.

O quadro seguinte apresenta o perfil dos entrevistados, bem como informações adicionais sobre as entrevistas:

Quadro 13 - Perfil dos entrevistados

NOME	GÊNERO	IDADE	FUNÇÃO	ESCOLARIDADE	DURAÇÃO DA ENTREVISTA
Edson Costa	Masculino	63 anos	Administrador e Coordenador da Rede EMUNDE	Superior (graduação)	50 minutos
Epifania Assis	Feminino	56 anos	Iyaegbé, Advogada e Professora	Superior (graduação)	48 minutos
Tânia Tigresa	Feminino	54 anos	Ialorixá, Gastrônoma, Cantora e Compositora	Superior (graduação)	44 minutos

Fonte: elaborado pelo autor

No dia 13 de outubro de 2022, foi feita a entrevista com Edson Costa. Nesse dia, ele estava na Sede do Sebrae/BA, para participar de uma reunião, então aproveitamos essa oportunidade para realizar a entrevista, em uma sala de reunião da instituição, gravada pela plataforma Microsoft Teams (somente o áudio).

As irmãs Tânia Tigresa e Epifania Assis foram entrevistadas no dia 04 de novembro de 2022, na Casa de Oxum. As entrevistas também foram gravadas pela plataforma Microsoft

Teams (somente o áudio). Para todos os entrevistados, foi explicado que as gravações seriam transcritas para análises posteriores, não sendo necessário captar as suas imagens.

Em suma, foram entrevistados os idealizadores, os atores sociais mais representativos das manifestações culturais da Casa de Oxum.

3.2.2 Documentos

Yin (2015) destaca que a informação documental é importante para todos os tipos e tópicos de estudo. Sugere uma variedade de documentos para utilização:

- Cartas, memorandos, correspondência eletrônica e outros documentos pessoais, como diários, calendários e anotações;
- Agendas, anúncios e minutas de reuniões, e outros relatórios escritos dos eventos;
- Documentos administrativos – como propostas, relatórios de progresso e outros registros internos;
- Estudos formais ou avaliações relacionadas ao caso em estudo;
- Recortes de notícias e outros artigos que aparecem na mídia de massa ou nos jornais comunitários.

Foram utilizados, para embasar a pesquisa e extrair dados do campo conteúdos disponíveis em blogs, perfis em redes sociais e livros que dialoguem com o caso em estudo, as manifestações culturais da Casa de Oxum. Pois, de acordo com Yin (2015, p. 111), “para a pesquisa de estudo de caso, o uso mais importante dos documentos é para corroborar e aumentar a evidência de outras fontes”.

Dessa forma, para enriquecer os dados coletados pelas outras técnicas metodológicas utilizadas, foram dispostos os seguintes documentos:

Quadro 14 - Documentos da Casa de Oxum

TÍTULO	FORMATO	PLATAFORMA	FONTE
Cuscuz patrimônio imaterial da humanidade Tânia Tigresa	Vídeo	YouTube	TIGRESA, Tania (2020a)
Tania Tigresa em mais uma receita de cuscuz de terreiro.Homenagem a Ogum	Vídeo	YouTube	TIGRESA, Tania (2020b)
Samba do Cuscuz Um cuscuz a moda Tigresa	Vídeo	YouTube	TIGRESA, Tania (2020c)
Mais um cuscuz	Vídeo	YouTube	TIGRESA, Tania (2020d)
Rota afro étnico da cidade baixa	Vídeo	YouTube	TIGRESA, Tania (2020e)
Papo de samba do cuscuz	Vídeo	YouTube	TIGRESA, Tania (2020f)
Baiana inova ao criar flocos de cuscuz feito a partir do feijão fradinho	Texto	Blog	CHAROTH, Alicia (2021a)
Samba do cuscuz celebra o setembro com live especial, dedicado às tradições	Texto	Blog	CHAROTH, Alicia (2021b)
Nesse samba tem Cuscuz	Áudio	YouTube	TIGRESA, Tania (2021)
Novembro negro da retomada	Vídeo	YouTube	REDE EMUNDE (2021)
‘E isso é café?’ mostra o cuscuz de feijão de corda com mariscada de Tania Tigresa	Vídeo	Rede Globo	CONEXÃO BAHIA (2022)

Fonte: elaborado pelo autor

3.2.3 Observação não participante

De acordo com Godoy (2006), a observação pode ter um caráter participante e não participante. Convencionou-se chamar participante quando o pesquisador deixa de ser um mero espectador, podendo assumir funções que vão de interações informais até atividades funcionais. Já a não participante ocorre quando o pesquisador atua apenas como um espectador atento. Apoiado em um guia de observação e no objetivo da pesquisa, o pesquisador realiza observações que incluem visitas ao local, observações de entrevistas ou situações em que o pesquisador tenha sido convidado. Como já abordado anteriormente, nesta pesquisa foi utilizada a técnica da observação do tipo não participante, na qual acompanhei, em 01 de julho de 2022, a gravação de um documentário que envolveu a filmagem da Rota Afro da Feira de São Joaquim (Figura 13).

Figura 13 - Documentário Rota Afro da Feira de São Joaquim



Rota Afro da Feira de São Joaquim
Apresenta:
Documentário
SAMBA DO CUSCUZ
Feito de Cuscuz de Cansação
Homenagem a Maria Felipa
DATA: 1 DE JULHO (Sexta) - 9H

Cronograma

09:00 Imersão na Feira de São Joaquim	11:20 Momento Griot
09:30 Feirantes e insumos	11:40 Degustação do Cuscuz de Cansação
10:00 Encerramento da imersão	11:50 Samba do Cuscuz
10:30 Saudação ao Senhor do Bonfim	12:30 Encerramento
10:50 Feito de cuscuz de cansação	Guardiã Tânia Tigresa



Fonte: @edsoncosta (2022)

Inicialmente, não estava previsto a realização da observação no planejamento da pesquisa de campo, em consequência da pandemia. Entretanto, em visita ao Pelourinho, a empresária Marisol Gomez, proprietária da TV espanhola Europa 40, ao conhecer Tânia Tigresa e a sua relação com as manifestações culturais da Casa de Oxum, a convidou para gravar um documentário que retratasse a Cidade Baixa, pois esse conteúdo teria muito valor na Europa.

Diante dessa solicitação, Tânia Tigresa, em alinhamento com Edson Costa, decidiu retratar, no documentário, a Rota Afro da Feira de São Joaquim, tendo em vista que a rota

engloba a Feira de São Joaquim, a Igreja do Bonfim, o terreiro Casa de Oxum, além da culinária do cuscuz.

Com a possibilidade da gravação, Edson Costa me convidou para acompanhar esse momento, pois serviria de insumo para a minha pesquisa. Assim, me preparei para acompanhar as filmagens e realizar a observação da rota.

Dessa observação derivou o diário de campo. Enquanto o pesquisador observa e realiza conversas informais, ele anota os acontecimentos do dia a dia, como em um diário. Vieira e Pereira (2004) ressaltam que é importante anotar tanto as impressões do grupo quanto as próprias impressões do pesquisador.

De acordo com Vianna (2003), as notas de campo devem relatar o máximo de observações possíveis no dia a dia, ou seja, aquilo que ocorreu, quando ocorreu, em relação a que ou a quem está ocorrendo, quem disse, o que foi dito e que mudanças ocorreram no contexto.

Diante do objeto geral que se pretendeu atingir e das características do afroturismo, foi possível extrair do campo um diário com 12 páginas, entre rascunhos, desenhos e anotações com as minhas observações. Posteriormente, as anotações foram estruturadas e transcritas para o computador, o que gerou o diário de campo oficial da observação com 7 páginas (Apêndice) para organização dos dados coletados para as futuras análises (detalhado no capítulo 4).

3.3 ESTRATÉGIA DE ANÁLISE DE DADOS

3.3.1 Análise temática

Para a análise dos dados coletados, foi utilizada a análise temática proposta por Braun e Clarke (2006). Essa é uma estratégia de tratamento de dados apresentada pelos autores, dedicada à metodologia qualitativa, para interpretação do material coletado em campo, decorrente das interações do pesquisador com o objeto de estudo.

Conforme colocado por Godoi e Balsani (2010), a compreensão dos fenômenos a partir das perspectivas dos participantes, a imersão do contexto, acomodam a técnica da análise temática, como uma técnica de análise qualitativa, pois também parte do princípio do qual o design do estudo não pode e nem precisa ser completamente especificado antes da pesquisa de campo, isso porque a análise temática é um método útil e flexível (BRAUN; CLARKE, 2006).

Em síntese, a análise temática é “um método para identificar, analisar e relatar padrões (temas) dentro dos dados. Ela minimamente organiza e descreve o conjunto de dados em (ricos) detalhes” (BRAUN; CLARKE, 2006, p. 81). A análise temática possibilita captar um tema (ou temas) que alcança algo importante sobre os dados, em relação à questão central da pesquisa, e representa um grau de resposta ou significado “padronizados”, dentro do conjunto de dados colhidos. Para Vaismoradi et al. (2016), o tema é o principal produto da análise de dados, consequência dos resultados práticos na área de estudo. Para os autores, o tema é usado como característica, descritor, símbolo e conceito. Em suma, um tema organiza um grupo de ideias e permite aos pesquisadores responder ao problema de pesquisa, englobando códigos que possuem pontos comuns e muita generalidade, que unifica ideias sobre o assunto investigado (BARBOSA; LIMA; SILVA, 2019).

A análise temática está fundamentada em 6 fases, com princípios e critérios que são realizados no processo de tratamento dos dados (BRAUN; CLARKE, 2006, p. 90):

1. **Familiarizando-se com seus dados:** transcrição dos dados (se necessário), leitura dos dados, apontamento de ideias iniciais;
2. **Gerando códigos iniciais:** codificação das características interessantes de forma sistemática, em todo o conjunto de dados, e coleta de dados relevantes para cada código;
3. **Buscando temas:** agrupamento de códigos em temas potenciais, reunindo todos os dados relevantes para cada tema potencial;
4. **Revistando temas:** verificação se os temas funcionam em relação aos extratos codificados (nível 1), no conjunto de dados inteiro (nível 2), gerando um “mapa” temático de análise;
5. **Definindo e nomeando temas:** nova análise para refinar as especificidades de cada tema, a história geral contada pela análise, geração de definições e nomes claros para cada tema;
6. **Produzindo o relatório:** a última oportunidade para análise. Seleção de exemplos vividos e convenientes do extrato, análise final dos extratos selecionados, relação entre análise, questão da pesquisa e literatura, produzindo um relatório acadêmico da análise.

3.3.2 Mapa da empatia

Para elaboração da Tecnologia de Gestão Social (TGS), fruto dos resultados da pesquisa, e para atender ao objetivo geral proposto, buscou-se uma proposição a partir do Mapa da Empatia.

O Mapa da Empatia foi criado por Dave Gray, fundador da XPLANE, empresa de pensamento visual, há muitos anos, como parte de um kit de ferramentas de design centrado no ser humano, denominado de *Gamestorming* (uma forma lúdica e criativa de gerar resultados, tomar decisões, desenvolver estratégias e solucionar problemas).

Essa ferramenta ajuda as equipes a desenvolver compreensão e empatia profundas e compartilhadas por outras pessoas. As pessoas o usam para melhorar a experiência do cliente, para navegar na política organizacional, para projetar melhores ambientes de trabalho e uma série de outras coisas (GRAY, 2017). Em suma, o mapa da empatia é uma ferramenta colaborativa que as equipes usam para ter insights mais profundos sobre seus clientes.

Figura 14 - Mapa da Empatia

Modelo de mapa da empatia

Feito para: _____ Desenvolvido por: _____ Data: _____ Versão: _____

1 Com QUEM estamos empatizando?
 Quem é a pessoa que queremos entender?
 Em qual situação ela se encontra?
 Qual é o seu papel nesta situação?

OBJETIVO

2 O que ela precisa FAZER?
 Qual trabalho ela quer ou precisa que seja feito?
 Qual decisão ela precisa tomar?
 Como saberemos que ela foi bem-sucedida?

3 O que ela VÊ?
 O que ela vê no mercado?
 O que ela vê imediatamente ao seu redor?
 O que ela vê outras pessoas dizendo e fazendo?
 O que ela assiste e lê?

4 O que ela DIZ?
 O que nós a ouvimos dizer?
 O que podemos imaginar que ela diz?

5 O que ela FAZ?
 O que ela faz hoje?
 Qual comportamento nós observamos?
 O que podemos imaginá-la fazendo?

6 O que ela OUVE?
 O que ela ouve outras pessoas dizerem?
 O que ela ouve dos amigos?
 O que ela ouve dos colegas?
 O que ela ouve indiretamente de outras pessoas?

7 O que ela PENSA e SENTE?
DORES
 Quais são suas dores, frustrações e ansiedades?
GANHOS
 Quais são seus desejos, necessidades, esperanças e sonhos?
 Quais outros pensamentos e sentimentos podem motivar seus comportamentos?

Modelo baseado no mapa da empatia de Dave Gray, disponível em: <https://gamestorming.com/empathy-mapping/> © 2017 Dave Gray, xplane.com

Fonte: Gray (2017)

O mapa da empatia é composto por uma série de perguntas, tendo como objetivo fazer com que seus usuários reflitam, pois elas darão um vislumbre do perfil do seu cliente, assim

terão muito mais informações, o que, por sua vez, ajudará na tomada de decisões em relação a como lidar com ele, naquela estratégia ou iniciativa em específico.

Conforme posto por Margotti (2021), o mapa da empatia é uma ferramenta muito eficiente, que pode ajudar na compreensão de melhores requisitos para projetos e, principalmente, os anseios dos clientes. Ele garante a conexão necessária entre os consumidores e os produtos, serviços ou conteúdos que são ofertados. Assim, com o mapa da empatia, é possível propor ideias, falas, sentimentos e ações relacionadas a um encontro de objetivos.

De acordo com o *Gamestorming*, conjunto de ferramentas citado anteriormente, há cinco passos para criar um mapa da empatia. São eles (GRAY, 2017):

1. **Desenhar um círculo e identificar a pessoa:** desenhe um círculo e dê um nome àquela pessoa, além de inserir alguma informação que ajude a identificá-la, como seu título profissional, por exemplo, ou seja, personifique-a.
2. **Determinar a pergunta a ser respondida para aquela pessoa:** se você pudesse perguntar algo àquela pessoa ou entender algo que se passar em sua vida, em seu cotidiano, o que seria?
3. **Dividir o círculo em seções que representam os aspectos sensoriais da pessoa:** o círculo, que representa a face da pessoa, deve ser dividido consoante com o que ela pensa, sente, diz, faz e ouve. Essas segmentações devem ser identificadas adequadamente na imagem.
4. **Praticar a empatia para preencher o mapa:** essa é a parte mais desafiadora do método, isso é ser verdadeiramente empático, colocando-se no lugar daquela pessoa para responder às perguntas. Destaca-se que o objetivo aqui não é colocar “palavras na boca das pessoas”, mas sim tentar, de fato, compreendê-la e responder o mais próximo possível da forma que ela faria, se o exercício fosse entregue a ela.
5. **Verificar e revisar os resultados:** solicite que outras pessoas o avaliem, deem sugestões e adicionem detalhes ou contextos. Com a reaplicação do método, as habilidades empáticas serão aperfeiçoadas.

Nesse sentido, com a estrutura proposta pelo Mapa da Empatia, somado aos temas surgidos a partir da pesquisa de campo, será proposto, como Tecnologia de Gestão Social, o **Mapa Afroturismo do Axé**. Tecnologia Social essa que ajudará a Casa de Oxum (e os demais terreiros de candomblé) a organizarem os conteúdos de suas manifestações culturais, para

disponibilização nas redes sociais, com o intuito de se ter mais visibilidade e fortalecer o afroturismo.

No próximo capítulo, são apresentados os resultados da pesquisa, a partir dos dados coletados, bem como as discussões a luz do referencial teórico pesquisado.

4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados da pesquisa, bem como a análise dos dados coletados e sua conexão com o referencial teórico levantado. A seguir, será explicado cada uma das etapas e como foram utilizadas no processo de análise dos dados:

1. **Familiarizando-se com seus dados:** a Análise Temática iniciou-se com as diversas leituras dos textos (transcrição das entrevistas, documentos e observações de campo). Esses dados coletados foram analisados individualmente, ou seja, separadamente para que fosse possível entender como cada campo descreve as manifestações da Casa de Oxum (rota Afronáutica da Cidade Baixa, rota Afro da Feira de São Joaquim, Culinária do Cuscuz e Samba do Cuscuz). E, na medida que as leituras iam ocorrendo, algumas ideias iniciais foram rascunhadas, para a elaboração da Tecnologia de Gestão Social;

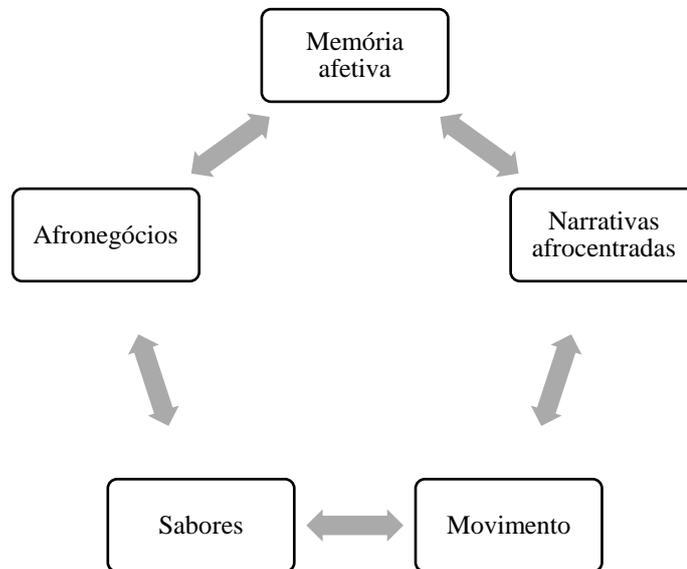
2. **Gerando códigos iniciais:** as narrativas transcritas, os documentos e observações lidas foram categorizadas de acordo com as principais características do afroturismo, apontadas pelo referencial teórico: construção de medidas antirracistas, educação de jovens, mudança da visão do negro como mão de obra, renda e inclusão de capital de giro para a população afrodescendente, resgate da memória do povo preto, por meio de narrativas turísticas, e valorização das narrativa negras e sua ancestralidade (DIAS, 2020; OLIVEIRA, 2021a; NERES, 2020). Isso significa que os códigos utilizados foram as principais características do afroturismo, citadas anteriormente, ou seja, escolhidos a priori com base na literatura;

3. **Buscando temas:** o objetivo foi a busca de temas que possibilitassem identificar a relação entre as manifestações da Casa de Oxum com as principais características do afroturismo. Nesse momento, buscou-se identificar padrões de palavras e/ou contextos que mais se repetiam e, a partir desse levantamento, foram criados mapas conceituais com os temas emergentes;

4. **Revisitando o tema:** a revisão dos temas, até então encontrados, possibilitou delimitá-los, retirar temas sinônimos, evitando repetição e, assim, ficassem somente aqueles que realmente mostrassem a relação das manifestações da Casa de Oxum com o afroturismo.

Esses foram os temas selecionados que emergiram do campo:

Figura 15 - Temas que emergiram do campo



Fonte: elaborado pelo autor

5. Definindo e nomeando os temas: essa etapa foi realizada concomitantemente com a etapa 4. Os temas definidos, bem como seus respectivos nomes, estão dispostos na figura 15;

6. Produzindo o relatório: os resultados e as conclusões relativos aos objetivos dessa investigação permitiram avançar na compreensão e no conhecimento das manifestações culturais da Casa de Oxum. Os dados foram compreendidos e interpretados no âmbito de onde foram coletados, buscando seu significado de acordo com o contexto do afroturismo. Durante todo o processo de coleta de dados, as conclusões foram extraídas por mim e os temas obtidos no processo de análise foram determinantes para a proposição da Tecnologia de Gestão Social: Mapa Afroturismo do Axé, objetivo do presente estudo (capítulo 5).

Para melhor entendimento da pesquisa realizada, serão apresentados, separadamente, os temas que emergiram no campo, de acordo com cada técnica metodológica utilizada. Sendo assim, na próxima seção são expostos os temas que surgiram nas entrevistas. Na seção seguinte, o tema que surgiu nos documentos e, por fim, o tema que apareceu na observação não participante.

4.1 ENTREVISTAS

Utilizando a técnica da análise temática, busquei extrair temas que contassem a história geral da análise, gerassem definições e nomes claros para cada tema (BRAUN; CLARKE, 2006).

Sendo assim, das 7 (sete) características do afroturismo utilizadas:

- Construção de medidas antirracistas;
- Mudança da visão do negro como mão de obra;
- Formação de empreendedores negros que valorizam sua ancestralidade;
- Renda e inclusão de capital de giro para a população afrodescendente;
- Resgate da memória do povo preto por meio de narrativas turísticas;
- Valorização das narrativas negras e sua ancestralidade; e
- Educação de jovens.

Seis apareceram nos relatos dos entrevistados. Entretanto, por conta do objetivo geral proposto na pesquisa, surgiu uma categoria adicional, relacionada às redes sociais - divulgação.

O quadro a seguir sintetiza algumas das falas dos entrevistados, de acordo com o respectivo código e tema proposto:

Quadro 15 - Categorias e temas das entrevistas

Dado	Código	Tema
Porque, na realidade, é um ranço escravista que ainda está presente na nossa sociedade, não é? E a gente fala muito, dialoga muito, que não existe racismo, mas a gente sabe que isso não acabou. Ainda há muita restrição em relação à produção do povo negro (EPIFANIA, 2022).	Construção de medidas antirracistas nos modelos de negócios	Antirracismo
O avanço da intolerância religiosa também contribuiu para esse desaparecimento (TÂNIA, 2022).	Construção de medidas antirracistas nos modelos de negócios	Antirracismo
Acho que é exatamente lutando contra as diferenças, porque o negro, o preconceito está aí, não é? As dificuldades para o preto está aí. Tudo é difícil para a gente, sabe (TÂNIA, 2022).	Construção de medidas antirracistas nos modelos de negócios	Antirracismo
E você sabe que na sociedade machista e racista que a gente vive, a gente tem muita dificuldade da compreensão do trabalho do homem negro, da mulher negra, mas sobretudo das mulheres então é uma oportunidade de você conhecer mais de perto o trabalho das mulheres e negras (EDSON, 2022).	Construção de medidas antirracistas nos modelos de negócios	Antirracismo

Utilizando a forma que for mais viável ou no boca a boca ou através das redes ou conversando com grupos, dialogando com grupos, mas que leve todo esse trabalho para que ele continue sendo alimentado pela própria participação popular (EPIFANIA, 2022).	Divulgação	Movimento
A gente vive em uma sociedade que se transforma o tempo todo. A oralidade realmente é uma marca, é realmente da nossa cultura afrodescendente. Só que a oralidade, ela pode sofrer formas de divulgação, né? Formas de transmissão (EPIFANIA, 2022).	Divulgação	Movimento
Então eu não vejo nenhum problema em utilizar de forma maciça essa forma de transmissão (EPIFANIA, 2022).	Divulgação	Movimento
Então, meu entendimento em relação a isso porque é algo, é uma ferramenta hoje essencial pelo alcance que tem. Então, se você não realmente se começar a utilizar, você termina ficando pra trás e vai perdendo mais esses jovens, porque eles estão conectados (EPIFANIA, 2022).	Divulgação	Movimento
Hoje a ferramenta que realmente a gente utiliza são as redes sociais, <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> . Eu tenho é o <i>YouTube</i> . Eu tenho oficinas lá. Trabalhos meus com o cuscuz (TÂNIA, 2022).	Divulgação	Movimento
Faço um prato bonito e aí faço vídeo, jogo lá no <i>Tik Tok</i> , também tem o samba do cuscuz, tá lá também os vídeos do samba, apresentações minhas (TÂNIA, 2022).	Divulgação	Movimento
Então a gente faz tudo para divulgação, mas eu acredito também em poder produzir cartilhas para poder já trabalhar até em escolas, sabe? É um projeto mais amplo, mas eu acho que ela podia levar, não é? Essas cartilhas com essa valorização? Olha, a gente tem aqui precisamente aqui nas escolas de Itapagipe. Podia fazer oficinas com essas escolas, né? E vamos escolher um dia para mostrar o que é (EPIFANIA, 2022).	Educação de jovens	Cartilha
O afroturismo tem essa capacidade de reencontrar esses elementos e fazer desses elementos das suas culturas, do seu simbólico, do seu conhecimento, do seu saber, um atrativo para o turismo e, claro, um fortalecimento econômico (EDSON, 2022).	Formação de empreendedores negros que valorizem sua ancestralidade	Afroempreendedorismo
Porque além disso, eu acho que traz a questão econômica. Não é? Para a comunidade? (TÂNIA, 2022).	Renda e inclusão de capital de giro para a população afrodescendente	Afroempreendedorismo

<p>A inspiração veio da própria história familiar, nossa história familiar, nós, desde pequenas, fomos assim educadas no sentido de participar ativamente das manifestações culturais presentes na nossa família (EPIFANIA, 2022).</p>	<p>Resgate da memória do povo preto por meio de narrativas turísticas</p>	<p>Memória afetiva</p>
<p>Primeiro lugar a religiosidade, nós temos a base realmente a matriz no candomblé, que vem desde os nossos ancestrais, dá mais remota, né? Que foi a bisavó Paulina lá de Cachoeira (EPIFANIA, 2022)</p>	<p>Resgate da memória do povo preto por meio de narrativas turísticas</p>	<p>Memória afetiva</p>
<p>Legado que a gente pretende deixar que a gente pensa em deixar é realmente não deixar morrer essas tradições, certo? Que elas permaneçam. Claro que mudanças são realmente previsíveis, mas que a matriz principal elemento principal, que é a cultura do povo negro, que está ali presente, que são manifestações que têm essa origem e que tem elementos que não podem ser tirados. Que fique na consciência, na maneira de ver das pessoas (EPIFANIA, 2022).</p>	<p>Resgate da memória do povo preto por meio de narrativas turísticas</p>	<p>Memória afetiva</p>
<p>E a gente ficou sem saber disso. O livro da história não contou. Então, o afroturismo é a possibilidade de você entender que a Bahia é assim porque tem a Nigéria, a Bahia é assim porque tem Gana, porque tem Angola, porque tem Senegal e porque no meio do caminho, aqui na América Latina, tem um Equador (EDSON, 2022).</p>	<p>Resgate da memória do povo preto por meio de narrativas turísticas</p>	<p>Memória afetiva</p>
<p>Isso começou desde a minha infância. Na verdade, a inspiração veio realmente da minha educação, porque a gente sempre estava de uma forma natural. Sempre em Cachoeira, sempre na feira de São Joaquim, desde pequena meu pai levava a gente para poder comprar os insumos para poder fazer a festa de terreiro (TÂNIA, 2022).</p>	<p>Resgate da memória do povo preto por meio de narrativas turísticas</p>	<p>Memória afetiva</p>
<p>Meu sonho de consumo é um resgate. Resgate das festas populares. Boa viagem, Lavagem do Bonfim, segunda-feira gorda da Ribeira e outras festas que ninguém ouviu falar, aí que eu participei muito de festa, esse tipo de festa aqui na Cidade Baixa, como o Jegue de Cueca que saía para o Carnaval (TÂNIA, 2022).</p>	<p>Resgate da memória do povo preto por meio de narrativas turísticas</p>	<p>Memória afetiva</p>
<p>Mas aquilo é uma manifestação cultural negra. Então, eu acho que isso a gente tem que resgatar. E é isso que a rota afronáutica da Cidade Baixa deseja (TÂNIA, 2022).</p>	<p>Resgate da memória do povo preto por meio de narrativas turísticas</p>	<p>Memória afetiva</p>

Então, primeiro que se você for para a memória da Lavagem do Bonfim que é uma das maiores festas, é da cidade de Salvador e da Bahia (EDSON, 2022).	Valorização das narrativas negras e sua ancestralidade	Narrativas afrocentradas
Primeiro que a Feira de São Joaquim, ela não existiria sem as mulheres negras. Não é? A gente tem que ter muito essa compreensão, porque a feira de São Joaquim, do ponto de vista da organização alimentar das famílias negras que eram famílias que eram deserdadas por conta do processo escravista, as mulheres eram quem iam para a feira para buscar alimentos baratos para poder fazer comida para as suas famílias. Esse é o primeiro ponto ali. (EDSON, 2022)	Valorização das narrativas negras e sua ancestralidade	Narrativas afrocentradas
Para valorização realmente dos terreiros da própria Península de Itapagipe/BA, que é muito interessante, muito diversificada culturalmente e muitas coisas não dadas a visibilidade (EPIFANIA, 2022).	Valorização das narrativas negras e sua ancestralidade	Narrativas afrocentradas
A maioria delas tem a base afrodescendente. Isso tudo que inspirou as criação das rotas (EPIFANIA, 2022).	Valorização das narrativas negras e sua ancestralidade	Narrativas afrocentradas
Justamente por eu ser uma mulher preta, achar que a luta dela não foi devidamente reconhecida. Por que somente há pouco tempo que se fala de Maria Felipa, não é? (TÂNIA, 2022).	Valorização das narrativas negras e sua ancestralidade	Narrativas afrocentradas
O Afroturismo traz a dignidade e resgate da dignidade de um povo (TÂNIA, 2022)	Valorização das narrativas negras e sua ancestralidade	Narrativas afrocentradas
Eu quero deixar o legado que os meus ancestrais deixaram para mim. Eu quero deixar um legado de que eu hoje estou tentando o resgate da valorização e a história do povo preto (TÂNIA, 2022).	Valorização das narrativas negras e sua ancestralidade	Narrativas afrocentradas

Fonte: elaborado pelo autor

Conforme pode ser observado, os códigos que tiveram mais destaque, isso é, dados a si relacionados, foram “Resgate da memória do povo preto, por meio de narrativas turísticas” e “Valorização das narrativas negras e sua ancestralidade”, com os temas relacionados à **Memória afetiva** e **Narrativas afrocentradas**, respectivamente. Dessa forma, esses foram os temas selecionados e serão aprofundados nas próximas subseções.

4.1.1 Memória afetiva

O tema **memória afetiva** surgiu a partir das recordações familiares presentes na fala dos entrevistados, como uma das motivações para criação das manifestações culturais:

A inspiração veio da própria história familiar, nossa história familiar, nós, desde pequenas, fomos assim educadas, no sentido de participar ativamente das manifestações culturais presentes na nossa família (EPIFANIA, 2022).

Do mesmo modo, a Ialorixá, da Casa de Oxum evoca a família para contar o porquê da criação das manifestações culturais:

Isso começou desde a minha infância. Na verdade, a inspiração veio, realmente, da minha educação, porque a gente sempre estava de uma forma natural. Sempre em Cachoeira, sempre na feira de São Joaquim, desde pequena meu pai levava a gente para poder comprar os insumos para poder fazer a festa de terreiro (TÂNIA, 2022).

A partir do resgate das memórias da família, as irmãs recontam parte da história da diáspora africana, na Bahia, a luz do legado dos seus ancestrais: “Minha bisavó foi uma escrava mesmo. Ela veio. Temos uma tia que nasceu lá (em Cachoeira). Então, são essas histórias que eu tenho. Cachoeira é assim, o berço realmente da nossa ancestralidade” (TÂNIA, 2022). Esse legado ancestral da família Assis, contado a partir das narrativas das lideranças do terreiro, estão alinhados aos desejos dos “turistas de raízes”, aqueles que buscam relacionar-se com outros afrodescendentes para se conectar com a sua ancestralidade, seus antepassados (QUEIROZ, 2008).

Com a herança da história familiar e as vivências que tiveram na juventude, nos tempos áureos das expressões culturais na Cidade Baixa, as irmãs criaram as rotas afroturísticas – afronáutica da Cidade Baixa e da Feira de São Joaquim, para que a Casa de Oxum se integrasse com a dinâmica das festividades na região:

Isso é, tem a ver com a convivência, é de Tânia Tigresa, da família dela, da irmã dela, Epifania, que é uma pessoa muito importante com as agendas culturais da Cidade Baixa, que aí a gente está falando de festa da Ribeira, a gente está falando do réveillon que tem lá, a gente está falando de São João que tem lá, da Lavagem do Bonfim e todas aquelas manifestações que existe ali na Cidade Baixa (EDSON, 2022).

De acordo com o Plano Cultura de Itapagipe (2009), tanto as festas religiosas como os folguedos eram organizados por pessoas da comunidade que, entusiasmadas e amantes da Península, promoviam momentos de entretenimento e integração entre as comunidades, além de projetá-las para a cidade como um todo. A maioria dessas festividades acontecia durante o verão – Festa do Senhor dos Navegantes, Ternos de Reis, Festejos do Bonfim, Segunda-feira

gorda da Ribeira e Carnaval. Entretanto, conforme exposto no Plano Cultural de Itapagipe (2009), com o passar dos anos vem se observando uma diminuição marcante da produção cultural e esvaziamento da participação das comunidades nas festas populares de Itapagipe.

As rotas afroturísticas da Casa de Oxum, conforme exposto por Tânia, têm como objetivo principal fazer um resgate das expressões culturais que fazem parte da identidade dos Itapagipanos, da cultura do povo negro, mas que, infelizmente, vem se perdendo com o passar dos anos: “Meu sonho de consumo é um resgate. Resgate das festas populares. Boa viagem, Lavagem do Bonfim, segunda-feira gorda da Ribeira e outras festas que ninguém ouviu falar, esse tipo de festa aqui na Cidade Baixa, como o Jegue de Cueca que saía para o Carnaval” (TÂNIA, 2022).

As expressões culturais de Itapagipe têm sua essência popular negra, ancestral, “mas aquilo é uma manifestação cultural negra. Então, eu acho que isso a gente tem que resgatar. E é isso que a rota afronáutica da Cidade Baixa deseja” (TÂNIA, 2022).

Quando a Casa de Oxum decide resgatar as expressões populares de Itapagipe, destacando a contribuição dos negros, das comunidades, na construção dessas tradições e trazê-las para o cenário turístico da região, confrontando com o turismo tradicional, “é sair do convencional, chato, até porque a Bahia está reduzida para os turistas a Praia do Forte, igreja do Bonfim e Pelourinho. Acabou e vai embora” (TÂNIA, 2022), ela está visibilizando os negros no turismo e promovendo o afroturismo. Haja vista que, conforme exposto por Oliveira (2021a), é nesse contexto que os afroempreendedores resgatam a história do seu povo, por intermédio do turismo, de modo que suas memórias despontem e se tornem espaços de reconhecimento, de luta, de resistência, de fé, de trabalho e de lazer.

Outra importante característica das manifestações culturais da Casa de Oxum é a representatividade feminina nas atividades:

Foi muito importante na nossa formação a questão matriarcal. As mulheres da nossa família sempre foram mulheres guerreiras, muito fortes. Tanto da linhagem, principalmente da linhagem africana, afrodescendente. Nós temos realmente exemplos de nossas vidas passadas, que nos inspiram hoje a continuar lutando pela valorização. Muitas não tiveram nem estudo (EPIFANIA, 2022).

Essa característica vai ao encontro dos resultados dos estudos realizados por Oliveira (2020b), em que a maioria dos afroempreendedores, que atuam no afroturismo, são mulheres. Essa observação referente à Casa de Oxum também vai em direção ao perfil do gênero das

lideranças dos terreiros de candomblé em Salvador, que são, em sua maioria, mulheres (SANTOS, 2007).

Dentre os turistas de raízes, conforme apontou Queiroz (2008), destaca-se os afro-americanos, que permanecem no destino “Bahia” por mais tempo que os outros turistas internacionais, o que pode demonstrar o interesse em conhecer mais intensamente os elementos culturais que foram, e continuam sendo, ressignificados nesse destino. Por conta disso, a memória afetiva, que trouxe um novo significado para as manifestações culturais da Casa de Oxum, pode atrair esse grupo de turistas para conhecerem mais profundamente a Península de Itapagipe/BA, por intermédio do legado familiar deixado pela família Assis.

4.1.2 Narrativas afrocentradas

A partir das falas inseridas na categoria “Valorização das narrativas negras e sua ancestralidade” foi extraído o tema **Narrativas afrocentradas**.

As narrativas afrocentradas são histórias, casos e acontecimentos ocorridos no passado, que revelam o protagonismo negro nas ações, porém que estão inviabilizados pelo discurso cotidiano. Então, as manifestações culturais da Casa de Oxum trazem à tona esse protagonismo pouco divulgado do povo negro:

Essa história toda de manifestações culturais que foram sendo participadas o tempo todo por nós, desde pequena, que foi a matriz que inspirou essa questão da criação das rotas, no sentido de valorizar, no sentido de estimular a valorização dessas manifestações que realmente são maravilhosas, importantes porque falam da história de um povo de costumes, principalmente o povo negro (TÂNIA, 2022).

Na construção das rotas afroturísticas, as lideranças do terreiro, junto com a Rede EMUNDE, buscaram agregar nas atividades a história de personagens negros históricos pouco representados no turismo baiano, como Maria Felipa e Luiz Tarquínio.

Conforme colocado por Edson (2022):

Aí a gente pode falar de Luiz Tarquínio, que foi um homem negro que fundou uma Vila que criou um centro industrial, e nesse centro industrial tinha um teatro. Luiz Tarquínio é um homem negro que organizou a comunidade negra economicamente, politicamente, educacionalmente, culturalmente e que pouco se fala dele (EDSON, 2022).

Luz Tarquínio, baiano, filho de mãe solteira e lavadeira forra (escravizada que conquistou a liberdade) foi detentor de uma admirável personalidade, superou muitos desafios, tendo aprendido a ler e a escrever numa época em que a alfabetização era privilégio de classes mais abastadas (HASTENREITER FILHO, et. al, 2022). O empresário instalou na Península de Itapagipe/BA importantes empreendimentos que trouxeram grandes benefícios para a Cidade Baixa:

- Companhia Empório Industrial do Norte (CEIN);
- Vila Operária;
- Escola da Vila;
- Museu de História Natural.

Pois então, Luiz Tarquínio passou a ser uma das personalidades negras referenciadas na rota afronáutica da Cidade Baixa, para que a população, bem como os visitantes, conheça a história e os feitos que esse homem fez pela Península de Itapagipe/BA. Como posto por Edson (2022), “então você tem uma série de conteúdo e de fatores que estão invisibilizados. Imagine você tornar Luiz Tarquínio invisível a partir do racismo, que é o racismo institucional, não é? A gente tem que quebrar o racismo institucional”.

Outra personalidade homenageada em uma das manifestações culturais da Casa de Oxum é Maria Felipa, “justamente por eu ser uma mulher preta, achar que a luta dela não foi devidamente reconhecida. Por que somente há pouco tempo que se fala de Maria Felipa, não é?” (TÂNIA, 2022). Maria Felipa foi uma heroína negra que lutou nas batalhas da independência do Brasil, na Bahia.

Segundo Faria (2020), do ponto de vista histórico, a Ilha de Itaparica sobressai-se por ter participado da Guerra da Independência da Bahia, tendo, nos seus campos de luta, possivelmente, o maior número de mulheres voluntárias da Independência, destacando-se a heroína épica Maria Felipa de Oliveira e 40 mulheres por ela lideradas. Entretanto, por que o esquecimento nos livros históricos, nos livros didáticos e nas comemorações da Independência da Bahia?

Por conta disso, a rota da Feira de São Joaquim é dedicada a Maria Felipa, para que o legado deixado pela heroína negra, na icônica batalha da independência, seja lembrado: “uma preta, porque as heroínas geralmente que se falavam muito, que escreviam muito, eram brancas. Maria Felipa, ela foi uma grande guerreira, não é? Ela teve um papel muito importante” (TÂNIA, 2022).

Nos terreiros de candomblé, nas religiões de matrizes africanas, a ancestralidade é bastante respeitada. Nas falas dos entrevistados ficou evidente o quão importante e valorizado é o legado deixado pelos seus ancestrais: “Eu quero deixar o legado que os meus ancestrais deixaram para mim. Eu quero deixar um legado de que eu hoje estou tentando o resgate da valorização e a história do povo preto” (TÂNIA, 2022). Esse resgate e valorização da história de Itapagipe, da cultura negra, a partir da herança cultural dos ancestrais, é um dos principais instrumentos que impulsionam as manifestações culturais da Casa de Oxum.

Assim, conforme Oliveira (2020a), os espaços destinados para o afroturismo são vetores de resgate e valorização da memória do povo negro. Pois, para além de atrair visitantes, é necessário dá-los o reconhecimento que merecem ter. Nesse sentido, o terreiro, por ser um lugar sagrado, de valorização da ancestralidade, possui essa identificação e simbologia atrativa aos visitantes, pelas suas particularidades.

Então você vê quanta riqueza tem ali. A outra coisa é você poder estabelecer uma relação entre ancestralidade, não é? Saber que ancestralidade é uma coisa que promove cultura, promove conhecimento, promove culinária, promove indumentária, vai para a moda, não é? Olhe quanta coisa você tem no entorno de uma coisa chamada ancestralidade que há pouco tempo todo mundo entendia ancestralidade com uma coisa só do candomblé do Santo, você virar no Santo, não é? E nesse mundo do candomblé, da ancestralidade, do terreiro tem um universo absolutamente extraordinário. Sem falar das línguas, não é? É, você tem ali as nações diferentes que falam línguas diferentes (EDSON, 2022).

Há um conjunto de afroempreendedores que atuam em rede para o fortalecimento do afroturismo no Brasil – Guia Negro, Diáspora.Black, Rota da Liberdade, dentre outros. Esses atores sociais do afroturismo buscam, por intermédio da comercialização de roteiros turísticos, dar visibilidade ao protagonismo negro no turismo. Logo, as manifestações culturais da Casa de Oxum, que também buscam destacar a contribuição do povo negro na história, por meio das narrativas turísticas em Itapagipe, estão em sintonia com o trabalho que vem sendo realizado pela rede do afroturismo no país, pois como coloca os entrevistados:

- Na realidade, o afroturismo para mim é você direcionar as práticas, as vivências, a partir da referência do povo negro (EPIFANIA, 2022);
- O Afroturismo traz a dignidade e resgate da dignidade de um povo (TÂNIA, 2022);
- Então, eu acho que a gente deixa um legado de estabelecer um despertar do afroturismo na cidade baixa, que é um território negro, que não se percebe negro (EDSON, 2022).

4.1.3 Movimento

As redes sociais virtuais são estruturas, plataformas que conectam pessoas, empresas por intermédio de uma série de conteúdos no ambiente virtual (ROCK CONTENT, 2020), utilizadas para dar visibilidade às atividades que envolvem o turismo.

Quando perguntado aos entrevistados qual a relação entre as redes sociais e as manifestações culturais da Casa de Oxum, divulgação, promoção, visibilidade e transmissão foram os temas que emergiram com intensidade. Com a análise mais precisa e conectada ao contexto da fala dos entrevistados, chegamos à temática do **movimento**, esse que representa o objetivo de ter-se as manifestações culturais da Casa de Oxum nas redes sociais.

O conhecimento transmitido pela oralidade é uma das principais características do candomblé, muitas informações e ideias são passíveis de compreensão por intermédio da transmissão oral, como coloca uma das entrevistadas: “A oralidade realmente é uma marca, é realmente da nossa cultura afrodescendente” (EPIFANIA, 2022). Entretanto, a sociedade, impulsionada pela tecnologia, passa por diversas transformações, como, por exemplo o surgimento das redes sociais que modificou a nossa forma de comunicação. Diante desse cenário, a Iyaegbé da Casa de Oxum diz: “só que a oralidade, ela pode sofrer formas de divulgação, né? Formas de transmissão” (EPIFANIA, 2022).

As redes sociais se constituem em elementos dinâmicos, capazes de replicar e propagar informações, com potencial para dar mais visibilidade a diversos tipos de conteúdo que são compartilhados nesses ambientes (RECUERO, 2012). Nesse espaço, as manifestações culturais do terreiro estão inseridas para serem vistas pelos usuários: “é uma ferramenta hoje essencial pelo alcance que tem. Então, se você realmente não começar a utilizar, você termina ficando pra trás” (EPIFANIA, 2022).

Tânia Tigresa diz que as redes sociais já são utilizadas para divulgação das manifestações culturais: “Hoje a ferramenta que realmente a gente utiliza são as redes sociais. Eu tenho o *YouTube*. Eu tenho oficinas lá. Trabalhos meus com o cuscuz”. Dentre as redes utilizadas por ela estão o *Facebook*, *Youtube* e *Instagram*, que são as redes sociais mais populares no mundo (STATISTA, 2022).

A Ialorixá relata que as redes sociais possuem recursos que possibilitam maior alcance de visualizações para os eventos promovidos pelo terreiro, com um custo baixo para utilização: “Porque hoje tem, é hoje tem, eles têm recursos que você pode utilizar. Você paga uma taxa e aí essa publicação sua, ela alcança um maior número de pessoas”. Esse movimento é

importante, pois as redes são um poderoso instrumento que pode ser utilizado para aproximar instituições que atuam com o turismo e potenciais visitantes, pois promovem os atrativos turísticos (SANDES; CONSTANTINO; ANDRADE, 2020). E, no caso da Casa de Oxum, podem impulsionar a divulgação das suas manifestações culturais.

Apesar do uso das redes sociais, no terreiro o “boca a boca” também é bastante utilizado para informar a comunidade sobre a realização dos eventos que envolvem as manifestações da Casa: “Utilizando a forma que for mais viável ou no “boca a boca” ou através das redes ou conversando com grupos, dialogando com grupos, mas que leve todo esse trabalho para que ele continue sendo alimentado pela própria participação popular” (EPFIANIA, 2022). Como colocado por Castells (1999), as redes são formadas por pessoas e organizações, dentro ou fora da internet, e a Casa de Oxum atua nesses dois sentidos, para fortalecer a divulgação das suas atividades também no ambiente fora das redes, diretamente com a comunidade.

Para exemplificar a força do “boca a boca”, Tânia relatou uma situação que ocorreu na Casa de Oxum, na pandemia. Mesmo sem fazer divulgação nas redes sociais sobre a festa de Oxum (orixá regente da Casa), o público presente no terreiro foi grande:

Boca a boca é rapidinho, entendeu? E a rede também. Mas o boca a boca também é muito rápido. Alguma coisa aqui? Olha aqui, aí eu falo, eu falo a uma pessoa assim, olha a festa Oxum é para semana. Aí pronto, todo mundo já sabe. Na pandemia eu nem divulguei a festa de Oxum, mas por causa do boca a boca essa sala aí encheu, foi preocupante. Foi preocupante porque tem muita gente. Tem muita gente aí. A gente teve que ficar de máscara. Utilizar álcool gel para não deixar de fazer (TÂNIA, 2022).

A liderança da Casa deseja divulgar, nas redes sociais, mais conteúdos voltados ao que acontece nas rotas, como histórias que são contadas, fotos para que despertem o interesse dos visitantes em conhecer as manifestações culturais do terreiro:

Gostaria muito de fazer folders explicativos. Mostrando o que a gente faz na rota. Por exemplo, na rota de São Joaquim. E como é feita, com as fotos bonitas da feira. Foto da igreja do Bonfim. A expansão até a questão da história também, não é? De tudo. A história é importante, a narrativa é importante (TÂNIA, 2022).

Essa ação de divulgar nas redes sociais conteúdos das manifestações culturais para atrair visitantes é interessante, pois está de acordo com o perfil do turista conectado, aquele que tem sua jornada fortemente influenciada pela tecnologia. Soma-se a isso o fato do smartphone ser um companheiro inseparável desse turista e que, relacionado à atividade turística, o uso do

aparelho está a influenciar todas as etapas do ciclo de vida da experiência desse usuário no turismo (SEBRAE, 2021; GOOGLE, 2014; RAMOS; ROSSI, 2019).

Diante do exposto, as ações que já são desenvolvidas (e as que são desejadas) nas redes sociais pela Casa de Oxum vão no sentido de transmitir, divulgar, levar, ou seja, movimentar as redes sociais com conteúdos sobre as suas manifestações culturais. Para que, dessa forma, como apresentado por uma das lideranças, os visitantes possam, além de participar, serem também multiplicadores desse movimento: “Que sejam participando mesmo e que sejam multiplicadores. Que levem não só aqui para o bairro, mas que leve para outros bairros, Salvador e que levem para o mundo” (EPIFANIA, 2022).

4.2 DOCUMENTOS

Tânia Tigresa pertence ao Fórum de Empreendedorismo de Negros e Mulheres e Turismo Étnico-Afro (Rede EMUNDE), construiu rotas afroturísticas na Península de Itapagipe/BA que são uma associação aos orixás Oxum, Iemanjá e Oxalá, por intermédio das águas, para homenagear a cultura, as águas, a ancestralidade e a culinária, já que Oxum é a grande culinária ancestral (CHAROTH, 2021b).

Na análise dos documentos, teve destaque nos relatos (textuais) e apresentações (audiovisuais), realizados por Tânia Tigresa, a culinária do cuscuz. Por intermédio do cuscuz, a sacerdotisa traz a espiritualidade, a fé, a culinária e a música em torno da iguaria, que se tornou de grande importância para que a Casa de Oxum possa recontar e valorizar a história da Cidade Baixa. Da análise realizada, a temática principal extraída dos dados coletados é **sabores**.

Do exemplo adquirido do pai, de reunir a família e tomar o café da manhã reforçado, com variedade de pratos e tendo o cuscuz como principal alimento, Tânia se inspirou para ter, no cuscuz, um alimento para disseminar a cultura do povo negro.

O cuscuz de inhame, que possui sua essência na raiz africana, é dedicado a Ogum. Tânia diz que, segundo os ancestrais, o cuscuz de inhame é uma oferta ao orixá da guerra e que esse prato era feito nas senzalas para pedir proteção ao orixá, quando os negros fossem sair para as fugas. Além de ensinar a fazer o cuscuz nas oficinas virtuais que disponibiliza no *YouTube* e relatar a história do prato, ela também conta quais são os demais elementos que envolvem esse alimento: fé, esperança e prosperidade.

As religiões de matriz africana mostram que a dimensão espiritual e ancestral, em relação à comida e ao ato de cozinhar, não pode ser esquecida. Elas são baseadas na preparação dos alimentos votivos, em sua estética, na alimentação e na degustação (JANURÁRIO, 2018). Sendo assim, “cozinhar é misturar os elementos da natureza, é reunir os Orixás na panela para fazer o axé circular” (JANURÁRIO, 2018, p. 13).

Durante a pandemia da covid-19, por conta das medidas restritivas que foram impostas, as visitas ao terreiro foram suspensas. Dessa forma, foi necessário se adaptar à nova realidade. Tânia intensificou a gravação e disponibilização de oficinas de preparo do cuscuz na internet, criou também novas receitas com o ingrediente, pois, segundo ela, é “bem no estilo, Tânia Tigresa, pois ela gosta de ser diferente” (TIGRESA, 2020d).

Nessa trajetória, ela criou o cuscuz de feijão de corda e cansaço, para fazer uma homenagem a Maria Felipa. Como comentado na seção anterior, ela foi uma heroína na independência da Bahia. Um fato curioso que ocorreu nas batalhas da independência foi a famosa surra de cansaço:

pode-se acreditar que as surras com essas folhas aconteceram com os inimigos dos portugueses, em situações diversas, tendo sido arma eficiente, quando os soldados portugueses desciam das embarcações para entrar em Itaparica, visando atacar e saquear (FARIA, 2010, p. 89).

Pois, de posse dessa “arma”, o grupo de mulheres, lideradas por Maria Felipa, conseguiu expulsar os soldados portugueses de parte do território de Itaparica e, assim, contribuir para a vitória na luta da independência da Bahia.

Diante do pouco reconhecimento da heroína e para valorizar os seus feitos pela Bahia, no dia 2 de julho, em 2021, a Casa de Oxum homenageou Maria Felipa, heroína negra da independência, preparando o cuscuz de feijão fradinho e cansaço (CHAROTH, 2021a). Apesar do cansaço ser conhecido por causar a sensação de queimaduras ao toque na pele, sua utilização na composição de uma receita de cuscuz foi possível graças a uma técnica artesanal desenvolvida na Casa de Oxum, que o torna suave e agradável para o consumo e que, também, transforma o feijão fradinho em farinha de cuscuz.

As atividades turísticas propostas na Casa de Oxum transmitem o conhecimento adquirido com os seus ancestrais, narram feitos relevantes de personagens históricos negros, como Maria Felipa, e vai ao encontro do que pretende o afroturismo que, segundo Dias (2020), é “levar as pessoas a vivenciarem mais a cultura negra, por meio da história, gastronomia,

religião, museus, vivências, negócios, visitas a comunidades e quilombos, música”. Fazer com que os visitantes tenham uma experiência autêntica, por intermédio do consumo da cultura negra.

Tânia diz: “amo fazer cuscuz. Cada vez que eu faço um cuscuz é uma obra de arte na minha vida” (TIGRESA, 2020b). Entretanto, a paixão pelo cuscuz ultrapassou a culinária e também entrou no campo da música, pois, inspirada na iguaria, ela criou o samba do cuscuz:

Quadro 16 – Letra da música Samba do Cuscuz

Eu vou passear
 Eu vou passear
 Vou no samba da Feira, eu vou na Ribeira e no Monte Serrat
 Eu vou passear
 Eu vou passear
 Eu vou no Pelourinho, dançar na ladeira até clarear

Num Terreiro de bamba
 Tem amor, esperança e luz
 O que tem nesse samba?
 Nesse samba tem cuscuz

É alegria quem manda, força, fé e a paixão nos conduz
 O que tem nesse samba?
 Nesse samba tem cuscuz (refrão)

Anda sai da janela Maria
 Vai chamar seu José
 Vai preparando o café
 Que a alegria do povo acabou de chegar

É samba nordestino menino
 Só não ver quem não quer
 Diz a cultura de um povo
 Que tudo que é novo refaz nossa Fé

Fonte: Tigresa (2021)

O samba do cuscuz nasceu em 2019, em apresentação realizada no Museu Udo Knoff, de Azulejaria e Cerâmica, no Pelourinho. No evento, foi prestado homenagem aos utensílios de barro usados na culinária ancestral e, também, à Tia Ciata, baiana de Santo Amaro do Recôncavo Baiano, que fez uma contribuição significativa à culinária brasileira, ao levar o samba para o Rio de Janeiro, criando sua Pequena África (CHAROTH, 2021b).

A letra da música do samba, reverenciando o cuscuz, retrata bairros históricos da Península de Itapagipe/BA (Ribeira e Monte Serrat), apresenta também um importante centro comercial e atrativo turístico de raízes negras, na Cidade Baixa, a Feira de São Joaquim. O Pelourinho surge na canção para mostrar a origem da manifestação cultural e evidenciar,

também, que o samba do cuscuz é itinerante, se movimenta por outras localidades de Salvador. Isso porque o samba do cuscuz também está presente na rota afronáutica da Cidade Baixa e na rota da Feira de São Joaquim.

O samba do cuscuz é uma manifestação cultural que transmite aos visitantes fé, força, amor e esperança, tendo como acolhedor o cuscuz. Como explica Pinho (2018), tem havido uma procura cada vez maior, entre membros de comunidades diaspóricas, por destinos turísticos que são compreendidos como essenciais ou mesmo imprescindíveis, por intermédios de elementos que conectem os visitantes à construção de suas memórias, histórias e identidades.

Destaca-se que, em 2020, o cuscuz foi inscrito na lista de Patrimônio Cultural Imaterial da UNESCO. A instituição, em seu comunicado, disse que “o cuscuz é muito mais que um prato, é um momento, memórias, tradições, saberes, gestos que passam de geração em geração” (UNESCO, 2020).

Vemos, nesse sentido, que a culinária e o samba do cuscuz, criados na Casa de Oxum, inspirados pelo legado familiar, pelas tradições culturais de Itapagipe, para transmitirem a história do povo negro, estão em concordância com as três principais características, as quais a UNESCO classificou a iguaria: “(...) o cuscuz de enrolar e suas múltiplas preparações constituem uma pluralidade de **conhecimentos, saberes e práticas** que se transmite oralmente, através da observação da imitação, devendo ser preservados” (UNESCO, 2020).

Perante o exposto, a temática **sabores** remete ao cuscuz, que possui importância e representação significativa nas manifestações culturais da Casa de Oxum, pois envolve diversos recursos como a história, música, espiritualidade, sentimentos e gastronomia para valorização das narrativas negras e a sua ancestralidade.

4.3 OBSERVAÇÃO NÃO PARTICIPANTE

Com a coleta realizada na Feira de São Joaquim, foi predominante as características do afroturismo e categorias utilizada na análise “Renda e inclusão de capital de giro para a população afrodescendente e Mudança de visão do negro como mão de obra”. Dessa análise, foi destacado o tema **afronegócios**. Ao longo da seção será feita a descrição da observação, a partir dos registros realizados no diário de campo.

O início da gravação estava previsto para às 09h. Porém, cheguei às 08h30min, para me familiarizar com o cenário e fazer uma visita prévia à feira. Por conta do atraso da condução

que traria Tânia Tigresa e sua filha, a gravação iniciou por volta das 10h. Além de Tânia Tigresa, Edson Costa e Marisol, participaram da gravação mais sete pessoas.

A rota iniciou na entrada da Feira de São Joaquim (figura 16), momento em que Edson Costa falou sobre a particularidade desse momento, da gravação. Ele fez uma breve contextualização sobre a feira, da sua importância para o comércio de Salvador e da relação com as religiões de matrizes africanas.

Figura 16 - Entrada da Feira de São Joaquim



Fonte: elaborado pelo autor

A Feira de São Joaquim é um ambiente que evoca a colonização do Brasil, cujo processo deu origem ao povo mestiço da Bahia, fruto da mistura de ricos e pobres, brancos e negros, elementos que compõem a identidade nacional, particularmente a baiana, com seus problemas sociais, sua cultura e seu folclore (BAHIA, 2009). A feira é o pano de fundo, o cenário que é retratado e que dá nome à rota, tratando-se de uma importante referência cultural para Salvador, se constitui em um espaço de potencial atração para o afroturismo, principalmente pela incorporação de elementos da cultura de matriz africana.

Edson Costa também destacou que a rota afro da Feira de São Joaquim é uma homenagem à Maria Filipa, heroína negra, símbolo da independência da Bahia, conhecida pela icônica batalha do cansaço realizada em Itaparica. Por conta disso, Tânia Tigresa idealizou o cuscuz de cansaço para homenageá-la (descrito nas seções anteriores). Assim, no percurso da rota, serão comprados os insumos necessários para preparação do cuscuz na Casa de Oxum.

Ao entrar na feira, a 1ª parada é em uma barraca para comprar as folhas que serão utilizadas para fazer o cuscuz. Nesse momento, Tânia também explica sobre a finalidade do uso das folhas, tanto na culinária como também sua simbologia para o candomblé. Com o feirante seguinte, Tânia comprou as carnes (sol, charque, sertão e outras) para o preparo do cuscuz, fazendo uma brincadeira ao dizer que as carnes “gordas”, as que possuem um pouco mais de gordura, são as melhores, pois fazem a diferença.

A Feira de São Joaquim é um local em constante movimento, pois apesar da gravação do documentário, o cotidiano da feira não foi alterado. O vai e vem de carrinhos de mão, carros para carregar as mercadorias, feirantes, pessoas e visitantes eram intensos.

Em outro estabelecimento, Tânia comprou algumas especiarias – gengibre, camarão, dendê e feijão fradinho. Nesse momento, ela falou da relação de amizade, de parceira que tem com os feirantes de São Joaquim, e que isso traz um diferencial para a comida, pois esses laços de amizade, de afeto, são transferidos para o alimento durante o preparo. Edson Costa complementou dizendo que a rota afro de São Joaquim “valoriza os afroempreendedores”, pois a maioria dos feirantes que trabalham na feira são negros e negras, sendo essa uma das funções da rota: “valorizar os afroempreendedores” (DIÁRIO DE CAMPO, 01/07/2022).

O afroempreendedorismo pode ser conceituado como um fenômeno ou estratégia de caráter econômico, político e social que incentiva o negro ou negra a desenvolver uma atividade empresária, criativa ou inovadora, com ou sem o auxílio de colaboradores (SANTOS, 2019). No turismo, os afroempreendedores se enquadram como aqueles que desenvolvem seus comércios no intuito de promover a cultura afro (OLIVEIRA, 2021a) ou que promovem, por intermédio dos seus empreendimentos, a história (negra), culinária, costumes e questões sociais (SEBRAE, 2020d).

Na barraca onde é comercializado a massa do acarajé e do abará, por conta da quantidade de pessoas, não foi possível que todos entrassem no estabelecimento. Porém, a proprietária, de forma espontânea, disse que “o negócio é pequeno, mas o atendimento é gigante”, mostrando o quão acolhedora é, pois, após realizar a venda, ela saiu e cumprimentou a todos (DIÁRIO DE CAMPO, 01/07/2022).

Ao acompanhar o grupo e seguir o roteiro proposto da rota dentro da feira, me chamou atenção o diálogo entre duas pessoas, no qual uma disse que “a feira de São Joaquim tem o jeito peculiar da Bahia” (DIÁRIO DE CAMPO, 01/07/2022), e Jorge Amado, no livro Bahia de

Todos os Santos, já sinalizava para essa festa que era a feira de São Joaquim. Tão celebrada, pois traz consigo a essência e mistura que é a Bahia:

É uma festa. Os coloridos vestidos das “bairanas”, os tabuleiros de frutas, doces e acarajés, os montes de abacaxis e melancias maduras, as gargalhadas do povo negro, as piadas trocadas entre marítimos e mulatas, o sarapatel fervendo nas panelas, os cegos cantores que pedem esmola, as barracas de bugigangas que atraem os capoeiras e cozinheiras, as barracas que vendem material para os ritos das macumbas, pedras e ervas, búzios e fetiches, os montes de frutas (AMADO, p. 34).

Em outra barraca foi comprado alguns temperos prontos e, novamente, percebi o carinho que a vendedora nutria por Tânia, em que ela retribuiu dizendo que “é esse sabor, esse tempero que dá o diferencial para minha comida” (DIÁRIO DE CAMPO, 01/07/2022), mostrando a importância da relação com os feirantes.

Ao percorrermos boa parte da feira e dos contatos estabelecidos (figura 17), até aquele momento, observei que a rota, por intermédio da relação que Tânia Tigresa possui com os feirantes, tem esse potencial de trazer afetividade e de criar conexões entre o visitante e o feirante. O fato de estar acompanhado de Tânia Tigresa faz com que o feirante crie uma maior aproximação e, em alguns casos, até intimidade com o visitante.

Figura 17 - Feirantes da Feira de São Joaquim



Fonte: elaborado pelo autor

Como parte da rota, visitamos um corredor da feira, conhecido popularmente como “corredor da macumba” (figura 18), pois nesse corredor são comercializados folhas, ervas e outros insumos que são utilizados nos ritos religiosos do candomblé. Diferentemente dos outros locais visitados na feira, no “corredor da macumba”, Tânia Tigresa era reconhecida, principalmente, pelos laços com o candomblé, por ser mãe de santo. Isso era nítido pelo

tratamento (e respeito) dado a ela, chamada de mãe pelas pessoas que encontramos nos estabelecimentos.

Figura 18 - Corredor da macumba



Fonte: Branco (2022)

Em outro estabelecimento, foi adquirido farinha e flocão de milho, onde a proprietária chamou Tânia Tigresa de “rainha da cultura”, pelo trabalho que ela faz com o cuscuz (DIÁRIO DE CAMPO, 01/07/2022).

O passeio na feira encerrou com a visita ao bar do Marujo, que, segundo relatou Edson Costa, é o momento dedicado para as pessoas descansarem, beberem e comerem algo. Nesse momento, observei que os visitantes se dedicaram a tirar fotos com Tânia e Marisol, se conhecerem e tirar fotos da feira.

Devido ao tempo que foi estendido na feira, por conta da gravação, optou-se de não realizarmos a gravação na igreja do Bonfim e seguirmos direto para a Casa de Oxum. Entretanto, como sem a saudação ao Bonfim a gravação ficaria incompleta, Marisol se dirigiu a igreja para captar algumas imagens e o restante do grupo se dirigiu a Casa de Oxum. Eu acompanhei Marisol no itinerário à igreja.

Como era sexta-feira, a igreja estava com um grande fluxo de pessoas. Marisol conseguiu algumas entrevistas, e, nessas conversas, conheceu Rita Moreira, que se interessou em ir ao terreiro para participar da programação em curso da rota e, relatou:

Eu entrei ‘na rota’ Afro ao sair da Igreja do Bonfim, como boa baiana, costumo ir à primeira sexta-feira do mês, em especial no mês de julho, mês do meu aniversário. Encontrei Marisol, Eduardo e Yuri nas escadarias da Igreja conversando e tentando convencer alguns turistas a conhecerem o terreiro e conhecer o cuscuz com folhas de cansaço em homenagem a Maria Felipa. E lá conheci muita gente comprometida

com as nossas origens: Daniel, Verônica, Edson e Tânia (DIÁRIO DE CAMPO, 01/07/2022 – RITA, 2022).

Na Casa de Oxum, enquanto Tânia preparava o cuscuz (devido ao atraso na programação não foi possível que os participantes acompanhassem a produção), Edson Costa nos mostrou o barracão, local dentro do terreiro onde são realizadas as festas e algumas das atividades religiosas. Falou também da vinda da família de Tânia de Massaranduba para Monte Serrat e da importância da Casa de Oxum como espaço social, cultural e também direcionado para atividades turísticas na Península de Itapagipe/BA.

O tour na Feira de São Joaquim pode ser considerado uma experiência relevante, autêntica para os visitantes, pois esse roteiro traz algumas características próprias e particulares:

- Conhecer a feira tendo como guia Tânia Tigresa, sacerdotisa, culinária e guardiã, que traz consigo o legado familiar e ancestral para partilhar na rota;
- Além de comprar os ingredientes que compõem o prato, saber também a história e curiosidades que os envolvem;
- Ter contato direto com os feirantes, momento de intercâmbio cultural.

Nesse sentido, a rota afro da Feira de São Joaquim está em aderência com os atributos relacionados ao turismo de experiência, que tem como foco a experiência do consumidor, é orientado para fortalecer a experiência de forma integral e exclusiva, em que o turista é visto como consumidor racional e emocional (SEBRAE, 2015).

Já durante o momento *griot*, dedicado a contação de histórias sobre a Casa de Oxum, Verônica Múcuna, uma das integrantes do grupo visitante da rota, que é representante do Grupo As Ganhadeiras de Itapuã, do Coletivo Samba das Mulheres de Itapuã e intérprete de Maria Felipa em uma série que conta a história da heroína, relatou sua experiência em participar da rota afro da Feira de São Joaquim:

Participar da Rota Afro de São Joaquim foi de grande importância, diante das questões históricas do lugar e da importância que é aprender vivenciando. Não ficando somente na feira, fomos ao Terreiro da Mãe Pequena Tânia Tigresa, guardiã do Roteiro que também guarda a memória de nossa grande heroína Maria Felipa (DIÁRIO DE CAMPO, 01/07/2022 – VERÔNICA).

Após o momento *griot*, foi servido o cuscuz de cansaço, tão esperado por todos (figura 19), já que o cansaço é conhecido por ser uma folha que causa coceira, mas, ao degustar o

prato em homenagem a Maria Filipa, pelo semblante das pessoas, todos ficaram satisfeitos em experimentar a iguaria.

Figura 19 - Cuscuz de cansação



Fonte: elaborado pelo autor

O momento dedicado a degustação e contemplação da culinária do cuscuz, que traz em sua essência a cozinha local expressa na cultura do povo negro, por intermédio dos ingredientes utilizados, do contexto do terreiro e da ancestralidade, supre uma demanda apontada pelos turistas afro-americanos, que indicaram, ao visitar a Bahia, que “gostariam de ter mais informações sobre a cozinha local, o que também é cultura” (QUEIROZ, 2008).

Para finalizar o roteiro, Tânia Tigresa falou da importância da rota Afro da Feira de São Joaquim para a Cidade Baixa e para a sua família:

A rota Afro da Feira de São Joaquim é uma atividade do afroturismo, que valoriza os afroempreendedores e afroempreendedoras da Feira de São Joaquim, que por conta da nossa presença familiar, dos povos tradicionais de matriz africana, frequento há 30 anos, com minha mãe de sangue que é a matriarca da Casa de Oxum (DIÁRIO DE CAMPO, 01/07/2022 – TÂNIA, 2022).

Salienta-se que, devido ao tempo de gravação que foi estendido na feira, o samba do cuscuz, atividade prevista na programação, não foi realizado.

Como indicado por Queiroz (2008), turistas afro-americanos que visitaram a Bahia sugeriram melhorias na educação de pessoas negras, para que elas possam crescer

economicamente, bem como apoiar negócios e estabelecimentos que sejam de pessoas negras ou gerenciados por elas, com o objetivo de aperfeiçoar a identidade cultural do território.

Dessa forma, na Feira de São Joaquim, foi possível observar esse protagonismo negro na gestão dos empreendimentos, por meio do afroempreendedorismo, haja vista que na feira os comerciantes negros e negras são majoritariamente as lideranças dos negócios.

O documentário gravado pela TV Europa, que ensejou a observação não participante na Rota Afro da Feira de São Joaquim, está na fase de edição, com previsão de ser lançado no 2º semestre de 2023.

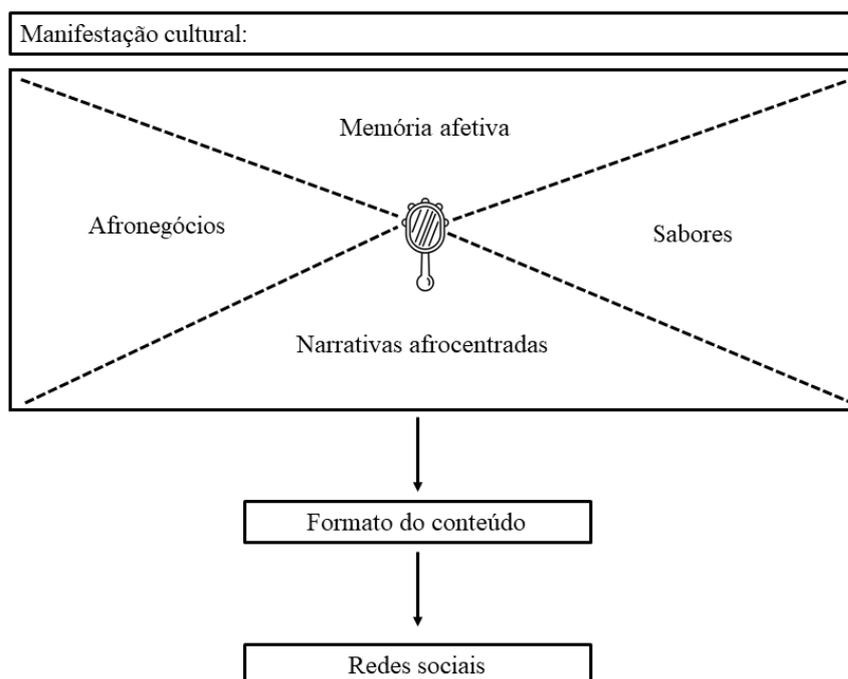
5 MAPA AFROTURISMO DO AXÉ

A Tecnologia de Gestão Social proposta surge para atender ao objetivo geral da pesquisa, que é a utilização das redes sociais para dar visibilidade às manifestações culturais dos terreiros de candomblé, para fortalecimento do Afroturismo na Península de Itapagipe/BA.

Nesse sentido, o Mapa Afroturismo do Axé aparece como uma ferramenta para auxiliar os atores sociais e as pessoas envolvidas na operacionalização das manifestações culturais dos terreiros de candomblé a estruturarem conteúdos relativos às suas manifestações culturais, para divulgação nas redes sociais, pois as redes são canais pelos quais, a partir da exposição dos conteúdos, disseminam manifestações, tornando-as mais conhecidas e, conseqüentemente, com potencial para atrair visitantes.

A partir dos temas que emergiram na pesquisa (detalhados no capítulo 4), memória afetiva, sabores, narrativas afrocentradas e afronegócios, foi idealizado o Mapa Afroturismo do Axé:

Figura 20 - Mapa Afroturismo do Axé



Fonte: elaborado pelo autor

O Mapa Afroturismo do Axé foi inspirado no Mapa da Empatia, proposto por Dave Gray (2017). Foi utilizado, do mapa da empatia original, a proposta de desenho de um mapa, dividido em seções, nos quais perguntas nortearão a reflexão dos usuários para preenchimento da

ferramenta. Ressalta-se que o mapa da empatia foi uma referência, não sendo a TGS proposta uma replicação daquela metodologia.

Destaca-se também que a denominação Afroturismo, utilizada para nomear o mapa, tem a finalidade de evidenciar que as manifestações culturais dos terreiros de candomblé possuem características ligadas ao movimento afroturístico. Já o termo Axé é uma saudação que, no candomblé, significa energia, força. Dessa forma, simbolicamente, o mapa Afroturismo do Axé quer mostrar a força das manifestações culturais dos terreiros de candomblé para o turismo.

Conforme colocado no terceiro objetivo específico, as manifestações culturais da Casa de Oxum foram utilizadas para construção da TGS. Por isso, o alicerce temático da TGS são os resultados obtidos, por intermédio do estudo das manifestações culturais do terreiro.

Passemos ao detalhamento do Mapa da Empatia:

- **Manifestação cultural:** campo para inserção do nome da manifestação cultural que será analisada;
- **Espelho:** o símbolo central do mapa representa um espelho, pois este é um dos acessórios ligados à Oxum. O espelho também representa a reflexão, reflete a luz e reproduz a imagem dos objetos colocados diante de si, ou seja, simboliza o olhar interno (análise) das manifestações culturais do terreiro, a fim de captar seus conteúdos para que possam refletir (vias redes sociais) para o externo (o mundo);
- **Memória afetiva, sabores, narrativas afrocentradas e afronegócios:** os conteúdos da manifestação cultural em análise devem surgir a partir das respostas para as perguntas que estão ligadas a cada um desses temas. O objetivo com as respostas é extrair as características, símbolos, histórias etc., que conectam a manifestação cultural com o afroturismo;
- **Formato do conteúdo:** momento de pensar em quais tipos de formatos os conteúdos reunidos, a partir das temáticas, podem ser compartilhados nas redes sociais;
- **Redes sociais:** na última etapa do mapa é o momento de avaliar qual é a rede social mais adequada para divulgação dos conteúdos, de acordo com o formato escolhido.

A temática “movimento” foi uma das que surgiu como resultado da pesquisa, entretanto ela não é abordada diretamente no mapa, pois o movimento refere-se a uma ação, isso é, os conteúdos criados a partir do Mapa Afroturismo do Axé vão gerar movimento(s) nas redes sociais.

O passo a passo para construir o Mapa Afroturismo do Axé:

1. **Desenhar o mapa:** desenhar um quadrado ou círculo, dividi-lo em 4 áreas para inserção dos temas indicados: memória afetiva, sabores, narrativas afrocentradas e afronegócios;

2. **Indicar qual manifestação cultural será analisada:** determinar qual manifestação cultural será mapeada. Esse registro é muito importante, pois a inserção das informações no mapa dependerá dessa escolha. Para ter-se mais assertividade, informações mais precisas e direcionadas na execução da atividade, o ideal é que, para cada manifestação, seja elaborado um mapa distinto;

3. **Refletir para responder as perguntas por temas:** para cada tema são propostas 3 perguntas.

Memória afetiva

- Quais foram as memórias que inspiraram a criação da manifestação cultural?
- Como a ancestralidade influenciou no surgimento da manifestação cultural?
- Quais são as recordações que a manifestação cultural quer preservar?

Narrativas afrocentradas

- Quais histórias do povo negro são contadas?
- Como essas histórias contam o passado, a partir do ponto de vista dos povos da diáspora africana?
- Como os personagens negros são representados?

Sabores

- Qual tipo de culinária é praticada no terreiro?
- Quais são as histórias que inspiraram os pratos produzidos no terreiro?
- Como a identidade e a cultura ancestral são transmitidas a partir da culinária do terreiro?

Afronegócios

- Quais negócios são empreendidos no terreiro? (não precisa ser necessariamente um negócio formal, mas sim a produção de algum produto ou serviço que seja ofertado ao público)
- Como as pessoas negras participam desses empreendimentos?
- Quais produtos e/ou serviços são ofertados?

4. **Pensar nos formatos dos conteúdos:** a partir das respostas alcançadas em cada tema, avaliar que tipos de formatos de conteúdo podem ser utilizados para transmissão desses assuntos nas redes sociais. Alguns exemplos de conteúdos que podem ser utilizados:

- Postagens escritas, blogs, artigos, guias, entre outros;
- Livros eletrônicos (e-books);
- Imagens;
- Vídeos;
- *Stories* em vídeo;
- *Lives*;
- Infográficos.

É necessário utilizar todos os tipos de conteúdo? Não.

Inicialmente, é interessante a utilização de postagens escritas (textos), imagens e vídeos, pois são os tipos de conteúdo que possuem o formato mais adequado para compartilhamento nas redes sociais mais populares na internet (indicadas no passo seguinte).

5. **Determinar as redes sociais para compartilhar os conteúdos:** existem diversas redes sociais disponíveis no mundo virtual: *Instagram, Facebook, Tik Tok, Twiter, WhatsApp, YouTube, Telegram* dentre outras.

Nesse momento inicial, para testar o mapa, sugere-se que os conteúdos sejam direcionados para o *Instagram, Facebook* e *YouTube*, pois são as redes sociais mais utilizadas no mundo e soma-se a isso o fato de que, nessas plataformas, os conteúdos podem ser inseridos diretamente pelo usuário, mesmo de forma amadora, ou seja, sem a necessidade de ajuda profissional.

5.1 POTENCIAIS IMPACTOS

O Desenvolvimento do turismo no lugar, com todos os seus atributos interligados (turismo cultural baseado no lugar); crescente interesse pelo patrimônio imaterial; interesse pela experiência cultural; a descolonização do discurso cultural; interesse por minorias, povos nativos; produtos baseados na experiência e informações gerados pelos usuários são novas ideias que surgiram no âmbito do turismo, a partir das tendências do turismo cultural (MOLINERO, 2019). As manifestações culturais da Casa de Oxum, que possuem os negros como protagonistas das narrativas, por estarem conectadas com as comunidades locais que

contam a história da Península de Itapagipe/BA, estão interligadas com as tendências do turismo cultural.

Portanto, os impactos esperados com a utilização do Mapa da Empatia são a movimentação dos perfis nas redes sociais nas quais os conteúdos forem publicados, de forma que as visualizações e interações entre os usuários, no meio virtual, proporcionem mais visibilidade às manifestações culturais e desperte o interesse pelas visitas, ou seja, da vivência dessas experiências.

Sendo assim, o Mapa Afroturismo do Axé, alinhado com as tendências do turismo cultural, possui potencial para atrair os turistas culturais emergentes, principalmente o turista proposital (MCKERCHER, 2020). Haja vista que esse tipo de turista, que têm no turismo cultural o principal motivo para visitar o destino, é o público-alvo que os conteúdos propostos nas redes sociais visam atingir.

Para os terreiros, também será uma oportunidade de, por meio dos conteúdos divulgados, estabelecer conexões, parcerias, com a rede de atores sociais que atuam com o afroturismo em nível nacional e internacional.

Para além da estruturação de conteúdos para as redes sociais, outro impacto possível com a utilização da ferramenta é a formulação de materiais, como cartilhas, manuais ou outras obras que possam ser utilizadas para dar conhecimento sobre as manifestações culturais em ambientes educacionais ou religiosos, por exemplo.

Ressalta-se que o objetivo principal do Mapa Afroturismo do Axé é a organização de ideias para elaboração de conteúdos, com a finalidade de que possam ser compartilhados e divulgados pelas redes sociais. Nesse sentido, os resultados quantitativos dessa movimentação de conteúdos na internet devem ser analisados de acordo com as métricas disponíveis na rede social utilizada.

Em suma, o Mapa Afroturismo do Axé é uma ferramenta que visa incentivar a atuação colaborativa para que os conteúdos que integram as manifestações culturais dos terreiros de candomblé possam ser utilizados para dar mais visibilidade as manifestações por intermédio das redes sociais.

6 CONCLUSÃO

O último capítulo da dissertação traz uma síntese dos principais resultados da pesquisa realizada e discute as contribuições teóricas, aplicações gerenciais e possíveis implicações sociais com o estudo do afroturismo na Península de Itapagipe/BA, com o advento do Mapa Afroturismo do Axé, além de também serem apresentadas sugestões para investigações futuras.

6.1 SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS

O objetivo geral desta dissertação foi *propor uma Tecnologia de Gestão Social (TGS) para que as redes sociais sejam utilizadas para dar visibilidade às manifestações culturais dos terreiros de candomblé e, assim, fortalecer o afroturismo na Península de Itapagipe - BA*. Para isso, realizei um estudo de caso no terreiro de candomblé, Casa de Oxum, no bairro de Monte Serrat, na península itapagipana. O trabalho de campo promoveu minha vivência nas atividades turísticas do terreiro, período em que realizei entrevistas com as lideranças da Casa, analisei documentos e fiz a observação não-participante de uma rota afroturística.

A análise dos achados permitiu concluir que as manifestações culturais da Casa de Oxum – **Rota Afronáutica da Cidade Baixa, Rota Afro da Feira de São Joaquim, Culinária do Cuscuz e o Samba do Cuscuz** - são manifestações que possuem as características do afroturismo.

Essas manifestações culturais, idealizadas pela Casa de Oxum, possuem, como foco de suas atividades, o território de Itapagipe. As manifestações culturais desse terreiro resgatam parte da história do povo negro da Cidade Baixa, na medida em que trazem as memórias das festas populares da região, retratam a história de personagens negros históricos (invisibilizados) de Itapagipe, como Luiz Tarquínio, e da Independência da Bahia, como Maria Felipa. Já com o cuscuz, as memórias afetivas da família Assis são “saboreadas” por intermédio das diversas receitas feitas com o alimento e também cantada com o Samba do Cuscuz, que retrata as comunidades de Itapagipe.

Com essas manifestações culturais, Tânia Tigresa e Epifania Assis dão protagonismo às narrativas do povo negro no turismo na Península, colocando em evidência, além da história, os afroempreendedores que utilizam seus empreendimentos para fortalecer o papel do negro na gestão e direcionamento dos negócios, por intermédio das rotas afroturísticas desenvolvidas.

Dessa maneira, o Mapa Afroturismo do Axé, Tecnologia de Gestão Social proposta, auxiliará a Casa de Oxum e os terreiros de Candomblé de Itapagipe na estruturação de conteúdos produzidos a partir das suas manifestações culturais, para serem disseminados pelas redes sociais, essas que são importantes canais de divulgação.

6.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Conforme Oliveira (2020a), ainda não há definições oficiais sobre o que é o movimento do afroturismo ou mesmo turismo afrocentrado/afroreferenciado, como também é conhecido. Dessa forma, a análise das manifestações culturais da Casa de Oxum contribui nesse debate para consolidação de uma definição sobre o afroturismo.

A pesquisa realizada também contribui para o corpo do conhecimento que se dedica ao estudo do afroturismo no Brasil, na medida que traz a perspectiva de lideranças de um terreiro de candomblé para a discussão, pois aprofundam o olhar de alguns elementos, como a ancestralidade e a culinária nas interações de como se manifesta o afroturismo nas manifestações culturais propostas por esses templos, que guardam um importante legado da cultura africana.

6.3 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

As discussões concebidas nesta dissertação contribuem, primeiramente, para a compreensão do movimento do afroturismo, a partir da percepção do potencial que as manifestações culturais dos terreiros de candomblé podem trazer para o crescimento do afroturismo na Bahia e, conseqüentemente, no Brasil.

A partir das manifestações culturais da Casa de Oxum, terreiro situado em um bairro na periferia de Salvador, porém conectado a importantes atrativos turísticos da cidade (Feira de São Joaquim, Igreja do Senhor do Bonfim, Forte de Monte Serrat, praia e Sorveteria da Ribeira), foi possível observar que os terreiros de candomblé podem trazer dinamismo para além do turismo tradicional da cidade (Sol e Praia). Isso porque os terreiros de candomblé estão diretamente conectados com o legado que a diáspora africana deixou no Brasil e o afroturismo é um movimento que visa contribuir para a valorização, fortalecimento e visibilidade das narrativas e da identidade do povo negro, tendo em vista que os visitantes e turistas podem ter

acesso a esses lugares, nos quais a sua ancestralidade pode ser lembrada e celebrada (OLIVEIRA, 2021; ESTADÃO, 2020).

Os resultados chamam atenção, ainda, para o papel das redes sociais como plataformas agregadoras de consumidores, recursos e ideologias, devendo os terreiros desenvolverem conteúdos de forma estratégica para que possam ser disponibilizados nesse contexto virtual, como forma de ampliar o conhecimento e relacionamento para atrair potenciais visitantes.

Para tanto, os terreiros de candomblé carecem de instruções para que suas manifestações culturais possam se ofertadas de forma mais organizada para o público. Assim sendo, a aproximação com a rede de empresas (Diáspora.Black, Guia Negro, Sou mais Carioca, Rota da Liberdade, Afrotours, Conectando Territórios, Brafika, Afrotrip etc.) que atuam com o afroturismo é fundamental para a troca de experiências e formalização de parcerias, pois essa rede de contato é imprescindível para fortalecimento do movimento.

Ao encerrar essa seção de contribuições, escrevo algumas palavras a respeito das implicações sociais que essa dissertação pode ter. A Casa de Oxum faz parte da Rede EMUNDE – Turismo Étnico Afro e Empreendedorismo de Negros e Mulheres, essa que engloba diversos grupos, coletivos e organizações, dentre os quais terreiros de candomblé situados em Salvador, Camaçari, São Francisco do Conde, Lauro de Freitas e outros municípios baianos. Dessa forma, junto com a coordenação da Rede, será estruturada uma capacitação para que o Mapa Afroturismo do Axé possa ser disseminado e utilizado pelos terreiros de candomblé que fazem parte do grupo.

Profissionalmente, atuo como analista na área de estudos e pesquisas do Sebrae Bahia, instituição que atua para o desenvolvimento socioeconômico de diversos segmentos estratégicos na Bahia, dentre eles o turismo. Desse modo, a TGS também será disponibilizada para as áreas que atuam com os projetos de turismo, para que possa ser integrado ao portfólio de atendimento aos clientes.

Em suma, ao longo da sua aplicação, o Mapa Afroturismo do Axé poderá ser utilizado como instrumento para fortalecimento dos terreiros de candomblé no cenário turístico da Península de Itapagipe/BA, inicialmente, bem como apontar caminhos, por intermédio dos conteúdos produzidos para auxiliar no combate ao racismo religioso, a intolerância religiosa, e contribuir para a valorização desses territórios sagrados.

6.4 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

As medidas restritivas que foram impostas pelo poder público, em consequência da pandemia da covid-19, impossibilitou que mais de um terreiro de candomblé pudesse ser estudado nesta pesquisa, pois os templos religiosos ficaram fechados por um longo período. Dessa forma, a pesquisa se limitou ao estudo de caso único, com a análise das manifestações culturais da Casa de Oxum.

É interessante que pesquisas futuras, que tenham como finalidade estudar o afroturismo sob a ótica dos terreiros de candomblé, se aprofundem em dois ou mais terreiros, para que se possa ter um maior volume de dados e, conseqüentemente, de ideias para ampliação dos resultados. Outra sugestão é que a análise seja feita em terreiros de localidades distintas de Salvador, para que se possa analisar suas oportunidades e desafios.

REFERÊNCIAS

ABRITA, M. B.; DORSA, D. F.; GONÇALVES, D. F. Turismo de Experiência: possibilidades de desenvolvimento no Corredor Bioceânico. **Interações**, Campo Grande, v. 22, n. 4, p. 1303-1315, out./dez./ 2021.

ADAMS, Jr. R. H.; PAGE, J. Do international migration and remittances reduce poverty in developing countries? **World Development**, v.33, n.10. 2005, p. 1645-1669.

Afinal, o que é Afroturismo? Entrevistada: Tânia Neres. Entrevistador: Guilherme Soares Dias. [s.l]: Pod360, 4 de fev. 2022. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/7f6luENIeJVS0AwdMRrVKp>. Acesso em: 20 de mai.2022.

AFROTURISMO: VIAGENS PELA CULTURA PRETA E OS SEUS ENCANTOS. **Maximilhas**, 2021. Disponível em: <https://www.maxmilhas.com.br/blog/dicas-de-viagem/afroturismo>. Acesso em: 30 de abril 2022.

A hora e a vez do afroturismo: lições e inovações do Prodetur Salvador. Disponível em: <https://blogs.iadb.org/brasil/pt-br/a-hora-e-a-vez-do-afroturismo-licoes-e-inovacoes-do-prodetur-salvador/>. Acesso em: 30 de abril 2022.

ALLEN et al. Cultural Tourism. In Dimanche, F. and Andrades, L. (eds) **Tourism in Russia: A Management Handbook**, Bingley: Emerald Group Publishing, p. 133-178, 2015.

ALVES, C. A.; FERNANDES S. B.; SCHERER, Luciana. Cultura, religião e turismo –O caminho das missões, RS. **Cultur**, v. 11, n. 2, p. 136-154, jun., 2017.

AMADO, Jorge. Bahia de Todos os Santos. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

AN, Soyoungh et al. A Study on the Tourism-Related Information Consumption. Process of Tourists on Social Networking Sites. **Sustainability**, v. 14, n. 3980, p. 1-16, 2022.

ANNA, C. S.; CAPUTO, S. G.; SILVA, I. S. Macumba para além dos muros do terreiro. **Revista Docência e Cibercultura**, v. 5, n. 2, p. 14-30, maio-ago, 2021.

ANDERSON, Ben. Cultural geography III: The concept of ‘culture’. **Progress in Human Geography**, v. 44, n. 3, p. 608-617, 2019.

ANJOS, S.J et al. **Imagem de destino em redes sociais virtuais.** Anagramas rumbos sentidoscomun. [online]. 2019, vol.17, n.34, pp.27-43. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1692-25222019000100027&lng=en&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 17 de fev. 2022.

APPEL, G. et al. The future of social media in marketing. **Journal of the academy of marketing 119ecogni**, p. 166-177, 2020.

ARAGÃO, I. R. Turismo étnico e cultural: a coroação da rainha das taieiras como atrativo turístico potencial em Laranjeiras- Sergipe-Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, p. 195-210, ago. 2015.

ARAÚJO, Gabriela. **5 plataformas de incentivo à viagem afrocentrada. 2018.** Disponível em: <https://negaemovimento.com/incentivo-viagem-afrocentrada/>. Acesso em: 24 de jul. 2022.

BAHIA. Secretaria de Turismo. **Turismo étnico-afro na Bahia.** Salvador: Fundação Pedro Calmon, 2009.

BARBOSA, S. C. V. **Afroturismo, uma tendência mundial.** Wtm global hub, 2021. Disponível em: <https://hub.wtm.com/pt/artigos/turismo-social-e-comunitario/afroturismo-uma-tendencia-mundial/>. Acesso em: 22 de abr. 2021.

BARRETO, M. **Planejamento e organização em turismo.** Campinas: Papirus, 1991.

BARRIOS, M. Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. **Palermo Business Review**, Buenos Aires, n. 7, p. 67-89, dic. 2012.

BECKER, Luiz Henrique e CACIQUINHO, Regina. **Arte forma e corpo.** P.89 e 94.

BENEVIDES, C. M. J.; COIMBRA DE SÁ, N. S; VIERIA, Salete. Turismo em comunidades tradicionais da Bahia: desafios e perspectivas. **Revista Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 14, n.3, p. 42-61, 2021.

BENI, Mário Carlos. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. **Visão Turismo**, v. 6, n. 3, p. 295-305, 2004. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/1063>. Acesso em: 04 de abr. 2022.

BENI, M. **Análise estrutural do turismo.** São Paulo: SENAC: 1998.

BETTINI, J.; AQUINO, I.; COSTA, S. A hora e a vez do afroturismo: lições e inovações do Prodetur Salvador. **BID**, set., 2021. Disponível em: <https://blogs.iadb.org/brasil/pt-br/a-hora-e-a-vez-do-afroturismo-licoes-e-inovacoes-do-prodetur-salvador/>. Acesso em: 16 de mar. 2021.

BÍRÓ-Szigeti; IVÁNYI, T. Understanding Internal Connections of Music Festivals Experience Dimension. **Tourism and hospitality management**, V. 26, N. 2, p. 437-454, 2020.

Black travel movement ganha força no Brasil. **Guia Negro.** Disponível em: <https://guianegro.com.br/black-travel-movement-ganha-forca-no-brasil/>. Acesso em: 05 de jul. 2022.

BRANCO, Buna Castelo. Os espíritos da Feira de São Joaquim: frequentadores garantem assombrações e incorporações; “já vi muitas coisas”. **Aratu On.** Disponível em: <https://aratuon.com.br/variedades/noticia/especiais/os-espirtos-da-feira-de-em-joaquim-frequentadores-garantem-assombracoes-e-incorporacoes-em-vi-muitas-coisas>. Acesso em: 20 de Janeiro 2023.

BRAUN, V.; CLARKE. V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v.3, 2006, p. 77-101. Disponível em: https://www.academia.edu/29999208/Tradu%C3%A7%C3%A3o_do_artigo_Using_the_matic_analysis_in_psychology_. Acesso em: 15 de set. 2021.

BRASIL. **Índice de Atividades Turísticas fecha 2021 com alta superior a 21% no Brasil.** 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2022/02/indice-de-atividades-turisticas-fecha-2021-com-alta-superior-a-21-no-brasil>. Acesso em 31 de março 2022.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria de Economia Criativa – Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014.** Brasília: MINC, 2012.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Tour da Experiência.** Brasília: Marca Brasil, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: orientações básicas.** Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Brasil sobe duas posições no ranking mundial de contribuição do turismo em 2021.** Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2022/09/brasil-sobe-duas-posicoes-no-ranking-mundial-de-contribuicao-do-turismo-em-2021>. Acesso em: 19 de janeiro 2023.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano Nacional de Desenvolvimento Sustentável dos povos e comunidades tradicionais de matriz africana (2013-2015).** Brasília: SEPPIR, 2013.

BRYCE, D., Murdy, S.; ALEXANDER, M. **Diaspora, authenticity and the imagined past.** *Annals of Tourism Research*, n. 66, p. 49-60, 2019.

Caminho da Fé é inaugurado com homenagens em Salvador. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/caminho-da-fe-e-inaugurado-com-homenagens-em-salvador/>. Correio da Bahia, 2020. Acesso em: 06 de abr. 2022.

CAPUTO, Stela Guedes; e SANT'ANNA, Cristiano. “Ninguém é seguidor, somos todos imaginantes”, IN: VIDAL, H. E UCELLI, M. (orgs.). **Educação, comunicação, cultura e diferença.** Vitória: Pedregulho, p. 143-156, 2018.

CARÙ A.; COVA, B. Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept, *Marketing Theory*, v. 3, n. 2, p. 267-286, June. 2003.

CHAROTH, Alicio. Baiana inova ao criar flocos de cuscuz feito a partir do feijão fradinho. 2021a. Disponível em: <http://sossegodaflora.blogspot.com/2021/07/baiana-inova-ao-criar-flocos-de-couscus.html>. Acesso em: 12 de dezembro 2022.

CHAROTH, Alicio. Samba do cuscuz celebra o setembro com live especial, dedicado às tradições. 2021b. Disponível em: <http://sossegodaflora.blogspot.com/2021/07/baiana-inova-ao-criar-flocos-de-couscus.html>. Acesso em: 12 de dezembro 2022.

CHAYM, C. D et al. Reflexões sobre o consumo em redes digitais acerca das interações entre redes sociais, digital influencers e usuários. **Teoria e Prática em Administração**, v. 11,n.1, p. 93-105, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tpa/article/view/52024/31588>. Acesso em: 03 de abr. 2022.

COLES, T.; TIMOTHY, D. “My Field is the world”: conceptualizing diasporas, travel and tourism. IN: COLES, T.; TIMOTHY, D. (Org). **Tourism, diasporas and space. London: Routledge, 2004. P. 1-17.**

Com 372 igrejas, Salvador tem roteiro turístico que conta história da cidade. G1, 2014. Disponível em: <https://g1.globo.com/bahia/verao/2014/noticia/2014/01/com-372-igrejas-salvador-tem-roteiro-turistico-que-Conta-historia-da-cidade.html#:~:text=Padre%20Manoel%20Filho%2C%20da%20Arquidiocese,372%20t%20emplos%20de%20religi%C3%A3o%20cat%C3%B3lica>. Acesso em: 30 de mar. 2022.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO. 2019. **Turismo tem faturamento recorde de R\$ 136,7 bilhões em 2019.** Disponível em: <https://www.abih-sc.com.br/turismo-tem-faturamento-recorde-de-r1367-bilhoes-em-2019/>. Acesso em: 18 de fev. 2021.

CORRÊA, L. N. **Cultura: em 250 conceitos e definições.** 1. Ed. Florianópolis: Cum Laude, 2021.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CENTRO DE ESTUDOS AFRO-OERIENTAIS. Mapeamento dos Terreiros de Salvador, 2006. Disponível em: terreiros.ceao.ufba.br/terreiro/config Acesso em: 13 de mar. 2020.

CHEN, J.S.; KIM, H. Memorable travel experiences: recollection vs belief. **Tourism Recreation Research**, v. 46, n. 1, p. 124-131, 2020.

CHIRAKRANONT, Rangson; SAKDIYAKORN, Malinvisa. Conceptualizing meaningful tourism experiences: Case study of a small craft beer brewery in Thailand. **Journal of Destination Marketing & Management**, n. 23, p. 1-11, 2022.

CONEXÃO BAHIA. ‘E isso é café?’ mostra o cuscuz de feijão de corda com mariscada de Tania Tigresa. 2022. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/redebahia/122ecogni-bahia/noticia/e-isso-e-em-mostra-o-cuscuz-de-feijao-de-corda-com-mariscada-de-tania-tigresa.ghtml>. Acesso em: 12 de dezembro 2022.

CORNELISSE, M. Understanding memorable tourism experiences: A case study. **Research in Hospitality Management**, v. 8, N. 2, pp. 93-99, 2018.

CRUZ, M. S. R.; MENEZES, J. S.; PINTO, Odilon. **Festas culturais: tradição, comidas e celebrações.** IN: I ENCONTRO BAIANO DE CULTURA. Salvador, p. 1-36, 2008.

DAGNINO, R. **Tecnologia Social: contribuições conceituais e metodológicas.** Campina Grande: EDUEPB, 2014.

DEAN, B. **Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2022?** Disponível em: <https://backlinko.com/social-media-users>. Acesso em: 09 de jul. 2022.

DIAS, R. **Planejamento do Turismo.** São Paulo: Atlas, 2003.

DIAS, G.S. **Turismo étnico ou afroturismo: o que é, onde ocorre e como praticá-lo?** Guia Negro, 2020. Disponível em: <https://guianegro.com.br/turismo-etnico-ou-afroturismo-o-que-e-onde-ocorre-e-como-pratica-lo/>. Acesso em: 30 de abr. 2022.

DILLETTE, A. K. Black travel tribes: An exploration of race and travel in America. In **C. Pforr, R. Dowling, & M. Volgger (Eds.), Consumer tribes in tourism**. Singapore: Springer, 2021.

DILLETTE, A. K.; BENJAMIN, S. Black Travel Movement: Systemic racism informing tourism. **Annals of Tourism Research**, n. 88, p. 1-10, 2021.

DOLAN, R.; SEO, Y.; LEMPER, J. Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. **Tour. Manag**, n. 17, 73, p. 35-45, 2019.

DOMINGOS, A. B. **Diáspora.Black: o fortalecimento do turismo étnico-afro**. Trabalho de Conclusão de Curso (Turismo), Universidade Estadual Paulista, Rosana, 2019.

DOS SANTOS, Jocélio teles. Os candomblés da Bahia no século XXI. 2007. Disponível em: http://www.terreiros.ceao.ufba.br/pdf/Os_candombles_no_seculo_XXI.pdf. Acesso em: 21 de abril 2021.

DU CROS, H.; MCKERCHER, B. **Cultural Tourism**. London: Routledge, 2014.
FARIA, Eny Kleyd Vasconcelos. **Maria Felipa de Oliveira – Heroína da Independência da Bahia**. Salvador: Quarteto, 2010.

FARIAS, João Paulo de; PIMENTEL, J. M. V.; SANTOS, Letícia Cassiano. Turismo étnico-afro: uma possível alternativa para o empreendedorismo e empoderamento negro no Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 21, n.2, p.51-65, 2021.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2022

FERREIRA, J. V. G.; MEDEIROS, C. S.; SILVA, I. S. Ogum – Orixá da internet: Forjando as redes sociais como ferramentas de luta antirracista. **Revista Docência e Cibercultura**, v. 5, n. 2. P. 31-50, maio-ago, 2021.

FILEP, Sebastian et al. Experiences of love in diáspora tourism. **Current Issues In Tourism**, v. 25, 2022. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2021.2011163?journalCode=rcit20>. Acesso em 10 de março 2023.

FILNEY, C. The door of (no) return. **Common Place – the journal of early American life**. Julho, 2001. Disponível em: <http://commonplace.online/article/the-door-of-no-return/> Acesso em: 13 nov. 2022.

FIORI, Eneida da Silva; MORAIS, E. R. V.; SANGERIS, L. F. C. **Cultura popular: Articulações entre religião e cultura afro-brasileira**. Revista de Ciências Humanas Linguagem, Salvador, v.2, n. 4, p.389-413, dez. 2021.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL. **Caminhos e Perspectivas para a Tecnologia Social**. ITS Brasil: Brasília, 2018.

FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL. **Tecnologia de Gestão Social: uma estratégia para o**

desenvolvimento. Rio de Janeiro: FBB, 2004.

FREITAS, T. R.; SANTANA, Nara. M. C. Turismo cultural: o elo entre turismo e história. Uma análise conceitual. In: **XXVII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA**, Natal: 2013.

GANTOIS, Eduardo. **Identificação dos orixás do dique do tororó.** História de Salvador – Cidades Baixa e Alta: 2013. Disponível em: <http://salvadorhistoriacidadebaixa.blogspot.com/2013/04/identificacao-dos-orixas-do-dique.html>. Acesso em: 19 de janeiro de 2023.

GARCIA, Daniela Sottilli et al. Turismo de Experiência: compondo significados, memórias e recordações de Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 12, n. 2, p. 146-164, 2022.

GUNAWARDENA, C.N et al. A theoretical framework for Building on-linecommunities of practice with social networking tools. **Educational Media Internacional**, p.3-16, 2009.

GODOI, C. K.; BALSANI, C.P. V. **A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica.** In: GODOI, C. K., BANDEIRA-DE-MELO, R.,

SILVA, A. B. Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2010, p.89-112.

GODOY, A. Estudo de caso qualitativo. In: GODOI, C.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. (Org.). **Pesquisas qualitativas em estudos organizacionais.** São Paulo: Saraiva, 2006.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de administração de empresas.** São, Paulo, v. 35, n.3, p. 20-29, mai./jun., 1995.

GODOY, E. V.; SANTOS, V. M. Um olhar sobre cultura. **Educação em Revista.** Belo Horizonte, v. 30, n. 3, p. 15-41, julho-setembro, 2014.

GOHARY, Ali.; POURAZIZI, L., Madani, F.; CHAN, E.Y. (2020), Examining Iranian tourists memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. **Current Issues in Tourism**, v. 23, N. 2, p. 131-136, 2020.

GOOGLE. The 2014 Traveler's Road to Decision. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/2014-travelers-road-to-decision/>. Acesso em: 09 de julho 2022.

Guia Diaspora.Black de Afroturismo. 2021. Disponível em: <http://diaspora.rds.land/guia-afroturismo>. Acesso em: 20 de fevereiro 2022.

GUIA NEGRO. Sem atores locais, Salvador lança plano milionário de valorização do afroturismo, 2022. Disponível em: <https://guianegro.com.br/salvador-vai-lancar-plano-de-valorizacao-do-afroturismo/> Acesso em: 13 de novembro 2022.

GRAY, Dave. Updated Empathy Map Canvas. The XPLANE Collection, jul., 2017. Disponível em: <https://medium.com/the-xplane-collection/updated-empathy-map-canvas-46df22df3c8a>. Acesso em: 03 de janeiro 2023.

GRETZEL, U. et al. Smart tourism: foundations and developments. **Electronic Markets**, v. 25, n. 3, p. 179-188, 2015.

HARTMAN, S. **Lose your mother: a journey to the forgotten slave route**. Farrar. Londres. Strauss and Giroux, 2008.

HASTENREITER FILHO, Horácio Nelson et al. **Gestões empresariais inspiradoras: a trajetória de grandes empreendedores baianos e seus papéis transformadores na atividade empresarial**. 1. Ed. Salvador, BA: Ed. Dos Autores, 2022.

INSTITUTO DE TECNOLOGIA SOCIAL. **Caderno de Debate: Tecnologia Social no Brasil**. ITS Brasil: São Paulo, 2004.

IVÁNYI, T.; BIRÓ-SZIGETI, S. Understanding Internal Connections of Music Festival's Experience Dimensions. **Tourism and hospitality management**, v. 26, n. 2, 2020, p. 437-454.

JANUÁRIO, A.C. do S. **Mãos negras: saberes e sabores afro-brasileiros**. Dissertação (Mestrado em Relações Étnico-Raciais). Programa de Pós-Graduação em Relações Étnico-Raciais, Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, Rio de Janeiro, 2018.

JENSEN, R. **The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business**. New York: McGraw-Hill, 1999.

JIANG, Y.; CHEN, N. Event attendance motives, host city evaluation, and behavioral intentions: An empirical study of Rio 2016. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. V. 31, n.8, 2019. P. 3270-3286.

KAVOURA, A.; Stavrianeas, A. The importance of social media on holiday visitors' choices—The case of Athens, Greece. **EuroMed J.Bus**, n. 10, p 360-374, 2015.

KIM, S. S.; KING Brian E. M.; OTOO, F. E. African diaspora tourism – how motivations shape experiences. **Journal of Destination Marketing and Management**, jun., 2021.

KROEBER, Alfred Louis; KLUCKHOHN, Clyde A. **Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions**. Nova York, Vinage Books, 1963.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura um conceito antropológico**. 14. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LAROCCA, M. T. G. **A influência do marketing de experiência no processo de decisão de compra dos consumidores de food truck (hambúrguer) de Salvador**. Tese (Doutorado em Administração), Universidade Federal da Bahia, 2021.

LEITE, J. S. C. **Relações transversais conceituais entre turismo de experiência e produção artesanal: a valorização cultural no processo de produção artesanal do CEPRAMA em São Luís/MA**. IN: ANGELO, E. R. B (org). III CONGRESSO INTERNACIONAL E INTERDISCIPLINAR EM PATRIMÔNIO CULTURAL: EXPERIÊNCIAS DE GESTÃO E

EDUCAÇÃO EM PATRIMÔNIO. Porto: Editora Cravo, 2020.

LEITE, N. Travels an ancestral past: on diasporic tourism, embodied memory, and identity. **Antropológicas**, Porto, n. 9, 2005, p. 273-302.

LEWANDOWSKI, Sabrina Aguiar. Turismo criativo – experiência soteropolitana. **Revista Científica Digital – Jornalismo, Publicidade e Turismo**. Porto Alegre, v. 17, n. 1, p.113-144, 2016.

LI, T. E. Guanxi or weak ties? Exploring Chinese diaspora tourists' engagements in socialcapital building. **Current Issues in Tourism**, p. 1-16, 2019.

LI, Zhi-Hong; ZHUANG, Yun-Bei; ZHUANG, Yun-Jing. Identification of influencers in online social networks: measuring influence considering multidimensional factors exploration. **Heliyon**, v. 7, n. 06472, p. 1-13, 2021.

LI et al. Towards a conceptual framework for diáspora tourism. **Current Issues in Tourism**. **Current Issues In Tourism**, v. 23, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2019.1634013?journalCode=rct20>. Acesso em: 10 de mar. 2023.

LIMA, Luís Filipe de. **OXUM – a mãe da água doce**. Rio de Janeiro: Pallas, 2012.

LONČARIĆ, D.; PERIŠIĆ PRODAN, M.; DLAČIĆ, J. Co-Creating Tourist Experiences To Enhance Customer Loyalty and Travel Satisfaction. **ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe**, v. 4, p. 321-334, 2017.

LUSBY, C.; PINHEIRO, T.R. Case study: tourisms in tradicional Brazilian Quilombo communities – From theory into practice. **Journal of Global Business Insights**, n. 4, 2018, p. 119-124.

LUDERER, Cynthia. A agenda 2030 e suas potencialidades para a cultura. In: GAMA, R. e COSTA, P. R. (org). **Políticas culturais municipais: análise de documentos estruturais em torno da cultura**, p. 193-206, 2021.

Centro de Estudos Afro-Orientais. **Mapeamento dos Terreiros de Salvador**. Disponível em: <http://www.terreiros.ceao.ufba.br/terreiro/config>. Acesso em: 08 de setembro 2021.

MARUJO, Nóemi. O estudo acadêmico do Turismo Cultural. TuRyDES. **Revista Turismo y Desarrollo local**, Málaga, v. 8, n. 18, p. 1-18, jun. 2015.

MCKERCHER, Bob. Cultural tourism market: a perspective paper. **Tourism Review**, v.75, n. 1, p. 126-129, 2020.

MMGY. New international study shows u.s. black travelers are more influenced by concerns about safety and representation in marketing than 126ecognit black travelers, jan, 2021. Disponível em: <https://www.mmgyglobal.com/news/new-international-study-shows-u-s-black-travelers-are-more-influenced-by-concerns-about-safety-and-representation-in-marketing-than-european-black-travelers/> Acesso em: 13 de nov. 2022.

MIGUEZ, Paulo. **A Organização da Cultura na “Cidade da Bahia”**. 2002. Tese (Doutorado) – Curso de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.

MOREMI, BIA. **O que é Afroturismo e qual sua importância?** 2020. Disponível em: <https://blog.equipotel.com.br/2021/05/21/vd-equipoteltv-o-que-e-afro-turismo-e-sua-importancia/>. Acesso em: 30 de abril 2022.

MOLINA, Nathalia. **Afroturismo valoriza história e cultura negra**. Estadão, 2020. Disponível em: <https://viagem.estadao.com.br/noticias/geral,afroturismo-valoriza-historia-e-cultura-negra,70003514596>. Acesso em: 22 de fev. 2021.

MOLINERO, P. E. Tendencias del turismo cultural. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, Pasos: v. 17, n. 6, p.1101-1112, 2019.

MONTEIRO, Solange Aparecida de Souza; RIBEIRO, P. R. M. E TANNURI, J. G. C. G. Cultura, conceito em desenvolvimento: a construção da identidade discente. **In: MONTEIRO, Solange Aparecida de Souza. Cultura: conceito sempre em desenvolvimento**. Ponta Grossa: Atena Editora, 2019.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil, 2022. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs> Acesso em: 15 de jun. 2022.

NOGUEIRA, Tainá. Seis startups que fazem a diferença. **Revista PEGN**, n. 379, agosto, 2020.

MARGOTTI, Anelise. Como usar o mapa da empatia para a criação de conteúdos. Rock content, 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/mapa-da-empatia-e-conteudo/>. Acesso em: 03 de janeiro 2023.

Movimento negro cria iniciativas para indústria de viagens. **Panrotas**. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/destinos/2015/08/movimento-negro-cria-iniciativas-para-industria-de-viagens_117877.html. Acesso em: 24 de jul. 2022.

NASCIMENTO, André; TOZI, Desirée. A Gestão Social das Religiões no Mundo da Pandemia notícias das religiões de matriz africana e os seus discursos em torno da @curada terra. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, Salvador, v. 10, n. 1, p. 187- 195, jan./abr., 2021.

NERES, Tânia. **Afroturismo é muito mais que turismo**, 2020. Disponível em: <https://www.revistahotelnews.com.br/afroturismo-e-muito-mais-que-turismo/>. Acesso em: 30 de abril 2022.

OLIVEIRA, N. A. Afroempreendedorismo no turismo, desigualdade racial e fortalecimento da identidade negra. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 9, n. 1, p. 42-63, jan./abr. 2021a.

OLIVEIRA, N. A. Turismo afrocentrado: debates iniciais. IN: MELLO, R.G; FREITAS, Patrícia Gonçalves de (org.). **Novos olhares sobre Turismo, Patrimônio e Cultura**, vol. C. Rio de Janeiro: Publicar editoria, p. 305-315, 2020a.

OLIVEIRA, N. A. Precisamos falar sobre racismo no turismo. **Revista Ibero-americanade Turismo**, v. 11, n. 2, p. 267-280, 2021b.

OLIVEIRA, N. A. Afroemprender em turismo no Brasil: discussões iniciais. IN: MENEZES, P. D. L, BRAMBILLA, Adriana e SOARES, A. L. V (org.). **Perspectivas da Gestão em Turismo e Hotelaria**. João Pessoa: Editora do CCTA, p. 397-433, 2020b.

OLIVEIRA, N.A. Turismo diaspórico, teste de DNA e cozinhas: experiência gastronômica de consumidores de uma agência de turismo afrocentrada. **Ágora**, v. 23, n. 1, p.99-114, janeiro-junho, 2021c.

OTTO, F. E.; KING, Brian E.; KIM, S. S. African diaspora tourism – how motivations shape experiences. **Journal of Destination Marketing and Management**, jun-2021. P. 1-42. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X21000135>. Acesso em: 07 de setembro 2022.

PANOSSO, Alexandre; TRIGO, Luiz. **Ethnical Afro Tourism in Brazil**. **Revista de Estudos Culturais**, n. 1, p. 1-18, 2014.

Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PAZOS-JUSTO, Carlos. **Cultura(s), narrativas e alguns deságios**. *Revista Lince Cultura*, v.1, n.1, p. 12-15, março 2021.

PEREIRO, Xerardo e FERNANDES, Filipa. **Antropologia e Turismo: Teorias, métodos**. Tenerife: PASOS, RTPC, 2008.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. **Criatividade modo on – arte, moda, tecnologia. Tudo junto e misturado pelas mãos e mentes mais talentosas da nova geração de empreendedores culturais**, n. 402, p. 54 – 63, nov., 2022.

PEZZI, Eduardo e VIANNA, S.L.G. A experiência turística e o turismo de experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 16, n.1, p. 165-187, 2015.

PINE, B. Joseph. E; GILMORE, James H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Boston: Harvard Business School, 1999.

PINHEIRO, T.R. Quilombo communities in Brazil: 128ecognition through ethnic tourism. **Tourism Watch**, dez, 2018. Disponível em: <https://www.tourism-watch.de/en/focus/quilombo-communities-brazil> Acesso em: 13 de novembro 2022.

PINHO, Patrícia de Santana. **Reinvenções da África na Bahia**. São Paulo: Annablume, 2004

PINHO, Patricia de Santana. **Mapping Diaspora: African American Roots Tourism inBrazil**. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2018.

Plano de Cultura de Itapagipe. 2009. Disponível em: <https://cama.org.br/wp-content/uploads/2022/04/Plano-Local-de-Cultura-de-Itapagipe.pdf>. Aceso em: 24 de mar. 2021.

Plano Referencial de Desenvolvimento Sustentável da Península de Itapagipe. 2008. Disponível em: <https://cama.org.br/wp-content/uploads/2022/04/Plano-Referencial-de->

Desenvolvimento-de-Itapagipe.pdf. Acesso em: 24 de mar. 2021.

PORTO, J. R. S. Expansão do turismo, conflitos territoriais e resistência quilombolano Baixo Sul da Bahia. **Revista del CESLA – International Latin American Studies Review**, n. 23, p. 301-332, 2019.

Projetos reúnem negros para viajar pelo mundo e quebrar paradigmas. **Portal Geledés**, ago., 2015.

QUEIROZ, Mércia. **Turismo de raízes africanas na Bahia: a emergência de um segmento turístico especial dirigido ao mercado afro-americano dos EUA**. IN: V ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA. Salvador, 2009.

QUEIROZ, Mércia. **Turismo de Raízes na Bahia: um estudo sobre a dinâmica do turismo étnico (afro) na Bahia: os casos do Pelourinho Salvador e da Festa da BoaMorte/Cachoeira**. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.

RAMOS, P. Santos. A experiência enoturística: uma definição e revisão do conceito. IN: Adriana Branbilla et al (org). **Turismo e Hotelaria no contexto da experiência**, João Pessoa: editoria CCTA, p.358-383, 2021.

RAMOS, Célia M.Q.; ROSSI, Juliana. A relevância do uso de smartphones durante a experiência turística. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 21, n. 3, p. 265-290, 2019.

RECUERO, Raquel. **A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de Rede Social**. 2012. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>. Acesso em: 03 de abr. 2022.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RICHARDS, G. Production and consumption of European cultural tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 23, n. 2, 261-283, 1996.

RICHARDS, G. Cultural Tourism: A review of recent research and trends. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 36, set., p. 12-21 2018.

RODRIGUES, Denise dos Santos. **Cidade em preto e branco: turismo, memória e as narrativas reivindicadas da São Paulo Negra**. Dissertação (Ciências) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, 2021.

RODRIGUES, T. Afroturismo e turismo de base comunitária trazem roteiros para viajantes negros. **Alma Preta**, dez., 2021.

RUSCHMANN, D. **Turismo e Planejamento Sustentável: A proteção do meio ambiente**. Campinas: Papirus, 1997.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHWEIZER, Peter José; FLEXOR, Maria Helena Ochi. **Península de Itapagipe: patrimônio industrial e natural**. Salvador: EDUFBA, 2011.

SALVADOR. **Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo Étnico-Afro de Salvador**. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1k3hgyWzT5BdXJsRzDaxPZahIrHYdEzCP/view>. Acesso em: 22 de mar. 2021.

SALVADOR. **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável**. Salvador: Prodetur, 2015.

SALVADOR. **Plano Estratégico de Marketing de Marketing Turístico de Salvador**. Salvador: Prodetur, 2020.

SALVADOR. **Plano de bairros de Itapagipe**. Salvador: FMLF, 2022.y

SALVADOR. Salvador Capital Afro. Disponível em: <https://salvordabahia.com/capitalafro/> Acesso em: 01 de Out. 2022.

SANDES, Jéssica; CONSTANTINO, Miguel e ANDRADE, Naiara. Marketing digital em redes sociais no turismo. O caso de Salvador da Bahia, Brasil. **Gestin**, n. 20/21, jan./dez., p. 123-134, 2020.

SANTOS, T.S. **O viajante negro afro-brasileiro: enegrecendo o turismo**. Monografia (Graduação em Turismo) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2018.

SANTOS, Joice dos e COIMBRA DE SÁ, Natalia. A mulher negra viajante: experiências e estratégias de combate à sua (in)visibilidade no turismo. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 9, n. 2, p. 252-269, mai./ago. 2021.

SANTOS, Maria Angélica dos. O lado negro do empreendedorismo – Afroempreendedorismo e Black Money. Belo Horizonte: Letramento, 2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Turismo Cultural. **Relatório de Inteligência**, jul., 2018. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/relatorio-de-inteligencia/turismo-cultural>. Acesso em: 21 de junho 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **O turismo no mundo digital**. Brasília: Sebrae, 2020a.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. 2020b. **O guia para o turismo em tempos de pandemia**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Ufs/PE/s/GuiaParaTurismoEmTemposdePandemia.pdf>. Acesso em 30 de outubro 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Turismo de Experiência**. Recife: Sebrae, 2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Afroturismo**. Boletim de Tendências (janeiro-fevereiro/2020c). Disponível em:

<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/afroturismo/5e303996efe9541a002ef7a9#download>. Acesso em 30 de março 2022.
SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Turistas conectados. 2021. Disponível em: https://www.sebraeatende.com.br/system/files/turistas_conectados.pdf. Acesso em: 21 de maio 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Turismo. Boletim de Tendências, 2020d. Disponível em: <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/turismo-criativo/5ad0b1bba2623c1a006ba624>. Acesso em: 21 de maio 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Turismo de experiência: o que é e formas de aplicabilidade. Boletim de Tendências (agosto/2014). Disponível em: <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/turismo-de-experiencia:-o-que-e-e-formas-de-aplicabilidade/53e8f2668998fa25001871fc>. Acesso em: 24 de maio 2022.

SETTE, Isabela. **O Índice de Competitividade Turística do Fórum Econômico Mundial: como está o posicionamento do Brasil?** Turismo Spot, 2019. Disponível em: <https://turismospot.com.br/o-indice-de-competitividade-turistica-do-forum-economico-mundial-como-esta-o-posicionamento-do-brasil/>. Acesso em: 18 de fevereiro 2021.

SILVA, Natália Marques da. T.R. Back to the roots: Quilombola travel in Brazil and West Africa. **World Leisure Journal**, n. 63, 2021, p. 23-29.

SILVA, Maria Alice. Salvador-Roma Negra: cidade diaspórica. **In: X CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISADORES NEGROS.** Uberlândia, 2018. P. 1-17.

SILVA, Manuela Ramos da; BARBOSA, Marcos Antônio. Usos e possibilidades metodológicas para os estudos qualitativo em Administração: explorando a Análise Temática. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p.111-123, 2020.

SILVA, Gabriela de lima. Guia prático de como montar um Mapa de Empatia. Alura, out., 2021. Disponível em: <https://www.alura.com.br/artigos/guia-pratico-como-montar-mapa-empatia#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20Mapa%20de,ao%20que%20uma%20pessoa%20sente>. Acesso em: 03 de janeiro 2023.

STATISTA. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users, 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 21 de maio 2022.

Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil. **Nações Unidas Brasil.** Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 24 de maio 2022.

SULZ, Paulino. **O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!** Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo->

sobre-redes-sociais/. Acesso em: 21 de mai. 2022.

SILVA, E. M. C.; TRENTIN, Fabia. Turismo de experiência: L'art Ceccato Vila Flores. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 3, p. 93-107, dez., 2018.

SHAHBAZNEZHAD, H.; DOLAN, R.; RASHIDIRAD, M. The rold of social media content format and platform in users' engagement behavior. **J. Interact. Mark**, v. 53, p. 47–65, 2021. **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point**. Disponível em: https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf. Acesso em: 31 de março 2022.

TIGRESA, Tânia. Cuscuz patrimônio imaterial da humanidade. YouTube, 2020a. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zFkK1rJacLY&t=7s>. Acesso em: 15 de dezembro 2022.

TIGRESA, Tânia. Tania Tigresa em mais uma receita de cuscuz de terreiro. Homenagem a Ogum. YouTube, 2020b. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=h6Uc5bf9Vkg>. Acesso em: 15 de dezembro 2022.

TIGRESA, Tânia. Samba do Cuscuz Um cuscuz a moda Tigresa. YouTube, 2020c. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=QHGY2oZ_Bxs. Acesso em: 15 de dezembro 2022.

TIGRESA, Tânia. Mais um cuscuz. YouTube, 2020c. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kHm-1URTFiM>. Acesso em: 15 de dezembro 2022.

TIGRESA, Tânia. Rota afro étnico da cidade baixa. YouTube, 2020d. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YtSdjjAD5Z8>. Acesso em: 15 de dezembro 2022.

TIGRESA, Tânia. Papo de samba do cuscuz. YouTube, 2022e. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=CXSt9DI3_gI&t=1s. Acesso em: 15 de dezembro 2022.

TIGRESA, Tânia. Nesse samba tem Cuscuz. YouTube, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ujpuSwhWDR8>. Acesso em: 15 de dezembro 2022.

TIMOTHY, Dallen J. **Cultural beritage and tourism: an introduction**. Bristol, Buffalo, Channel View Publications, 2011.

Trigo, L. G. **A viagem como experiência significativa**. In Panosso Netto, A., & Gaeca, C. (orgs.). Turismo de experiência. São Paulo: SENAC, 2019.

Turismo étnico ou afroturismo: o que é, onde ocorre e como praticá-lo? Disponível em: <https://guianegro.com.br/turismo-etnico-ou-afroturismo-o-que-e-onde-ocorre-e-como-pratica-lo/>. Acesso em: 30 de abril 2022.

TOMCZEWSKA-POPOWYCZ, N; TARAS, V. The many names of “Roots tourism”: An integrative review of the terminology. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, n. 50, 2022, p. 245-258.

TOSTA, Antonio Luciano de Andrade. Mapeando a Diáspora: Turismo Afro-Americano de Raízes no Brasil. **Afro-Ásia**, n. 64, jul./dez., p. 775-780, 2021.

UNESCO. UNESCO's inscription of couscous traditions, an example of international cultural cooperation. 2020. Disponível em: <https://www.unesco.org/em/articles/unescos-inscription-couscous-traditions-example-international-cultural-cooperation>. Acesso em: 24 de novembro 2022.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC, AND CULTURAL ORGANIZATION. **Unesco Framework for Cultural Statistics**. Quebec: UNESCO Institute for Statistics, 2009.

VAISMORADI, M. et al. Theme development in qualitative content analysis and thematic analysis. **Journal of nursing education in practice**, v. 6, n. 5, p. 398-405, 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2009.

World Tourism Organization. **Tourism and Culture Synergies**. Madrid: UNWTO, 2018.

World Travel & Tourism Council. **Travel & Tourism Economic Impact 2021: Global Economic Impact & Trends 2021**. Disponível em: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf>. Acesso em: 19 de Janeiro 2023.

ZENHA, Luciana. **Redes sociais: o que são as redes sociais e como se organizam?** Caderno de Educação, v. 1, n. 49, p. 19-42, 2018. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809>. Acesso em: 03 de abr. 2022.

ZUCCO et al. Destination image in virtual social networks. **Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación**, v. 17, n. 34, p. 27-43, jun. 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE A – Diário de campo

Local: Feira de São Joaquim – Cidade Baixa

Atividade: Observação não participante

Dia: 01/07/2022

Horário: 09:00h

A gravação estava prevista para iniciar às 09:00h. Cheguei às 08h30min e, como fui o primeiro do grupo a chegar, aproveitei para me familiarizar com o cenário e fazer uma visita prévia a feira. Por conta do atraso da condução que traria Tânia Tigresa e sua filha, a gravação iniciou por volta das 10:00h. Além de Tânia Tigresa, Edson Costa e Marisol, participaram da gravação mais 7 pessoas.

Antes de iniciar a gravação, ou seja, a câmera ser ligada e o tour acontecer, os integrantes do grupo foram apresentados (não consegui tomar nota do nome de todos) e também foi explicado por Edson Costa e Marisol o objetivo da gravação.

A rota iniciou na entrada da Feira de São Joaquim, momento em que Edson Costa falou sobre a particularidade desse momento, da gravação. Ele fez uma breve contextualização sobre a feira, da sua importância para o comércio de Salvador e da relação com as religiões de matrizes africanas.

Pela fala de Edson, percebi que na rota seriam abordados os seguintes temas:

- Tradições culturais;
- Cultura negra;
- Comércio popular;
- Casa de Oxum;
- Maria Felipa, heroína e batalha de cansaço.

Seguindo com a explicação, Edson Costa também destacou que a rota afro da Feira de São Joaquim é uma homenagem à Maria Filipa, heroína negra, símbolo da independência da Bahia. A heroína é conhecida pela icônica batalha do cansaço realizada em Itaparica. Por conta disso, Tânia Tigresa idealizou o cuscuz de cansaço para homenageá-la. Assim, no percurso da rota serão comprados os insumos necessários para preparação do cuscuz na Casa de Oxum.

Nossa primeira parada ao entrar na feira foi em uma barraca para comprar as folhas que serão utilizadas para fazer o cuscuz. Nesse momento, Tânia também explicou sobre a finalidade do uso das folhas tanto na culinária, como também sua simbologia para o candomblé.

O conhecimento que Tânia possui sobre as ervas é encantador, uma verdadeira aula.

Com o feirante seguinte, Tânia comprou as carnes (sol, charque, sertão e outras) para o preparo do cuscuz. E ela fez uma brincadeira ao dizer que as carnes “gordas”, as que possuem um pouco mais de gordura (gordurosas) são as melhores, pois fazem a diferença. Pois, são as que dão sabor a comida!

É curioso como a Feira de São Joaquim é um local em constante movimento, pois apesar da gravação do documentário, o cotidiano da feira não foi alterado (e nem deveria). O vai e vem de carrinhos de mão, carros para carregar as mercadorias, feirantes, pessoas e visitantes estão intensos.

Entramos em outro estabelecimento e Tânia comprou algumas especiarias – gengibre, camarão, dendê e feijão fradinho. Nesse momento, ela falou da relação de amizade, de parceira que tem com os feirantes de São Joaquim. E que isso traz um diferencial para a comida, pois esses laços de amizade, de afeto, são transferidos para o alimento durante o preparo. Edson costa complementou dizendo que a rota afro de São Joaquim “valoriza os afroempreendedores”, pois a maioria dos feirantes que trabalham na feira são negros e negras. E, que essa é uma das funções da rota “valorizar os afroempreendedores”

Interessante essa observação de Edson, pois realmente ao observar com mais atenção a feira, observo que a maioria das pessoas que estão comercializando seu produtos realmente são negras.

Entramos em outra barraca onde é comercializado a massa do acarajé e do abará, por conta da quantidade de pessoas não foi possível que todos entrassem no estabelecimento. Porém, a proprietária de forma espontânea disse “o negócio é pequeno, mas o atendimento é gigante” mostrando o quão acolhedor é o atendimento. Pois, após realizar a venda ela saiu e cumprimentou a todos.

Em dado momento, Marisol estava ajustando o microfone de Tânia e me voltei para observar o diálogo entre duas pessoas, no qual uma disse que a feira de São Joaquim tem o jeito peculiar da Bahia. Nesse momento, me veio em mente o livro Baía de Todos dos Santos de

Jorge Amado, em que há uma narrativa que trata especificamente da Feira de São Joaquim. Fiz esse registro para fazer a conexão com essa observação!

Em outra barraca foi comprado alguns temperos prontos, em que novamente percebi o carinho que a vendedora nutria por Tânia. Em que ela retribuiu dizendo que é esse sabor, esse tempero que dá o diferencial para minha comida, mostrando a importância da relação com os feirantes.

Até o momento com boa parte da feira caminhada e dos contatos estabelecidos, observei que a rota, por intermédio da relação que Tânia Tigresa possui com os feirantes tem esse potencial de trazer afetividade e de criar conexões entre o visitante e o feirante. Pois, o fato de estar acompanhado de Tânia Tigresa, faz com que o feirante crie uma maior aproximação, em alguns casos até intimidade com o visitante.

Não sei se esse sentimento é o mais indicado, mas é o que me veio em mente, pois o grupo é tratado com muito carinho pelos feirantes.

Entramos em um corredor da feira conhecido popularmente como “corredor da macumba”, pois nesse corredor são comercializados folhas, ervas e outros materiais que são utilizados nos ritos religiosos do candomblé, conforme pontou Tania. Diferentemente dos outros locais visitados na feira, no “corredor da macumba”, Tânia Tigresa foi reconhecida principalmente pelos laços com o candomblé, por ser mãe de santo. Isso era nítido pelo tratamento dado a ela, chamada de mãe pelas pessoas que encontramos nos estabelecimentos.

Nesse corredor da feira notei que independente do cliente ou visitante ser ou não do candomblé não há diferenciação do tratamento dado pelos feirantes que pelas roupas e indumentárias, percebi que são adeptos das religiões de matrizes africanas. Registro isso para dizer que todo o grupo foi muito bem acolhido.

Saindo do “corredor da macumba” entramos em outro estabelecimento onde foi adquirido farinha e flocão de milho. Nesse estabelecimento a proprietária chamou Tânia Tigresa de “rainha da cultura” pelo trabalho que ela faz com o cuscuz.

O passeio na feira encerrou com a visita ao bar do marujo, que segundo falou Edson Costa é o momento do descanso, de beber e comer algo. Nesse momento, observei que os visitantes se dedicavam a tirar fotos com Tânia e Marisol, se conhecerem e tirar fotos da feira.

Aproveitei essa oportunidade para conversar com os integrantes do grupo. Nessa conversa conheci um pouco mais de Ubiraci Santos, conhecido como Bira que é produtor cultural e

também jornalista de Agência de notícias da Favela. Ele foi convidado por Edson para participar da rota.

Deixo registrado também que a gravação chamou atenção de muitas pessoas que estavam na feira, pois as pessoas passavam e perguntavam o que estava acontecendo, algumas chegaram até a acompanhar o grupo (foi engraçado isso).

Ao sair da feira passamos em alguns estabelecimentos situados no lado de fora para comprar alguns itens, Tânia disse que ia aproveitar que estava lá para fazer algumas compras.

A visita na feira se estendeu além do previsto e por conta disso, Edson optou em não irmos realizar a gravação na igreja do Bonfim. Porém, Marisol sugeriu que parte do grupo fosse para a igreja continuar a gravação e os demais fossem para a Casa de Oxum.

Como eu estava de carro levei Marisol, Bira e os cinegrafistas para o Bonfim para continuarmos a gravação do documentário.

O fluxo na igreja do Bonfim estava intenso por ser uma sexta-feira, mas Marisol conseguiu captar algumas imagens. E ao retornar ao carro ela veio acompanhada de Rita Moreira que se interessou em conhecer o cuscuz de cansaço da Casa de Oxum.

Ao chegar na Casa de Oxum, enquanto Tânia preparava o cuscuz, Edson Costa nos mostrou o barracão, local dentro do terreiro onde são realizadas as festas e algumas das atividades religiosas. Falou também da vinda da família de Tânia de Massaranduba para Monte Serrat e da importância da Casa de Oxum como espaço social, cultural e também direcionado para atividades turísticas na Península de Itapagipe.

Tomei nota dessa fala de Edson para inserir no roteiro das entrevistas, pois seria interessante inserir no roteiro das entrevistas.

Enquanto não chegava o cuscuz de cansaço, alguns integrantes do grupo falaram suas impressões sobre a rota:

Verônica Múcuna do grupos As Ganhadeiras de Maria Felipa e intérprete de Maria Felipa no teatro: participar da Rota foi de total importância, diante das questões históricas do lugar, a gente aprende vivenciando. E está aqui no terreiro de Tânia é uma rica experiência.

Marisol Gomes, jornalista e proprietária da TV Europa 40: a feira de São Joaquim é um lugar histórico. A rota afro vem para engrandecer as pessoas negras e suas histórias. E, o

terreiro dentro da rota de mãe Tânia Tigresa desenvolve ações sociais diversas e resgata a história da Cidade Baixa. O mundo precisa conhecer esse lugar!

Rita Moreira: Eu entrei ‘na rota’ Afro ao sair da Igreja do Bonfim, como boa baiana, costume ir à primeira sexta-feira do mês, em especial no mês de julho, mês do meu aniversário. Encontrei Marisol, Eduardo e Yuri nas escadarias da Igreja conversando e tentando convencer alguns turistas a conhecerem o terreiro e conhecer o cuscuz com folhas de cansaço em homenagem a Maria Felipa. E lá conheci muita gente comprometida com as nossas origens: Daniel, Verônica, Edson e Tânia

Com muito carinho e zelo Tânia chegou com o cuscuz e serviu a todos.

O momento da degustação do prato foi de conversas sobre assuntos variados e ninguém reclamou de coceira ou sentiu mal estar comendo o cuscuz de cansaço.

Após a degustação do cuscuz, Tânia contou algumas curiosidades do prato, do terreiro, do bairro e finalizou dizendo que a rota Afro da Feira de São Joaquim é uma atividade do afroturismo, que valoriza os afroempreendedores e afroempreendedoras da Feira de São Joaquim, que por conta da nossa presença familiar, dos povos tradicionais de matriz africana, frequente há 30 anos, com minha mãe de sangue que é a matriarca da Casa de Oxum.

Me despedi de Edson, Tânia e dos demais membros do grupo e fui embora refletindo sobre o quão enriquecedor foi aquela experiência em participar da rota Afro da Feira de São Joaquim.

Alguns registros fotográficos:

Figura 21 - Anderson Teixeira, Edson Costa e Tânia Tigresa



Fonte: elaboração do autor

Figura 22 - Grupo da visitação



Fonte: elaboração do autor

Figura 23 - Tânia Tigresa



Fonte: elaboração do autor

Figura 24 - Grupo da visitação no terreiro



Fonte: elaboração do autor

APÊNDICE B – Produto da Residência Social (E-book)

**III CONGRESSO INTERNACIONAL DE TURISMO ÉTNICO AFRO DA
BAHIA**

ANÁLISE PROPOSITIVA

ANDERSON DOS SANTOS TEIXEIRA

Salvador/BA – 2022

COORDENAÇÃO DO III CONTEA

Dandara Lopes – Rede EMUNDE

Edson Costa – Rede EMUNDE

Mário Besteti – Rede EMUNDE

COORDENAÇÃO DO PDGS-UFBA

Prof. Dr. Ernani Coelho Neto

COORDENAÇÃO DO CIAGS-PDGS

Prof. Dra. Tania Maria Diederichs Fischer

COORDENAÇÃO DA RESIDÊNCIA SOCIAL

Profa. Ligia Jacobsen Alvares

PROFESSORES ORIENTADORES

Dr. Rodrigo Ladeira

Dra. Taís Alexandre Antunes Paes

RESIDENTE SOCIAL

Anderson dos Santos Teixeira – Mestrando PDGS-CIAGS (turma nº 08)

PRODUÇÃO DO CONTEÚDO

Anderson dos Santos Teixeira

AGRADECIMENTOS

Este e-book é uma retribuição ao acolhimento que tive da Rede EMUNDE na atividade da minha Residência Social do Mestrado Multidisciplinar em Desenvolvimento e Gestão Social da UFBA.

Agradeço a Edson Costa pela atenção, disponibilidade e zelo em me passar as informações, me incluir nas reuniões do grupo e pelo compartilhamento de tantos conteúdos, textos, postagens não somente para a realização da Residência, como também para me auxiliar na percurso da pesquisa acadêmica.

Foi por intermédio de Edson que além de passar a fazer parte da Rede EMUNDE também pude conhecer a Ialorixá, cantora, compositora, gastrônoma Tânia Tigresa do Terreiro Casa de Oxum em Monte Serrá, na Pensínsula de Itapagipe, cujo as manifestações culturais são objeto do estudo de caso da minha dissertação do mestrado.

Agradeço também a Dandara Lopes e a Mário Besteti pelo compartilhamento das ideias e mesmo na correria diária para fechar as parcerias, a programação do evento, eles tiravam um tempo para me auxiliar.

Por fim, agradeço a todos os guardiões e guardiãs que me acolheram e me proporcionaram um aprendizado enriquecedor, pois as histórias, relatos por eles compartilhados não encontraria em nenhum outro lugar.

Gratidão a tod@s!

SUMÁRIO

1. CONTEXTUALIZAÇÃO

2. A REDE EMUNDE

3. HISTÓRICO DO CONTEA

4. SÍNTESE DO III CONTEA

4.1 1º dia (23/02/2022)

4.1.2 2º dia (24/02/2022)

4.1.3 3º dia (25/02/2022)

5. ANÁLISE PROPOSITIVA

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

1. CONTEXTUALIZAÇÃO

A pandemia que desde 2020 alterou a dinâmica das relações sociais, ainda em 2022, permanece trazendo restrições para a sociedade brasileira. Por conta disso, a terceira edição do Congresso Internacional de Turismo étnico afro da Bahia (CONTEA) foi realizado no formato híbrido, com atividades presenciais transmitidas virtualmente.

A realização do III CONTEA é um grande marco na retomada dos povos afrodescendentes da Bahia. E o afroempreendedorismo, afroturismo são importantes instrumentos para fomentar oportunidades para o desenvolvimento destes povos e suas comunidades.

A população afro-brasileira e a sua cultura ancestral (diaspórica) está espalhada por diferentes regiões do Brasil. No território baiano, que tem no turismo uma de suas principais atividades econômicas e identidade cultural, é possível experimentar a cultura negra em manifestações religiosas e culturais, no cotidiano da vida social.

Nesse sentido, o afroturismo busca criar experiências que envolvam as raízes e a cultura afrodescendente. Logo, a essência do segmento do turismo étnico afro é de conectar pessoas a histórias, culinária, costumes e questões sociais. É uma rica vertente do turismo cultural, que contribui para a preservação e perpetuação do patrimônio e da identidade da população negra (SEBRAE, 2020) .

Já o Afroempreendedorismo pode ser conceituado como um fenômeno ou estratégia de caráter econômico, político e social que impele o negro ou negra a desenvolver uma atividade empresária, criativa e inovadora, com ou sem o auxílio de colaboradores (SANTOS, Maria Angelica, 2019, p.38) .

Em vista disso, o desenvolvimento do afroturismo e do afroempreendedorismo perpassa pelo fortalecimento das atividades culturais do povo negro que envolvem: terreiros, quilombos, música, moda, artesanato, principalmente as relacionadas aos micro e pequenos empreendimentos que carecem de maiores investimentos e visibilidade.

O III CONTEA teve como temática principal a “RETOMADA E DESENVOLVIMENTO DO TURISMO ÉTNICO AFRO NO SÉCULO XXI” e trouxe para a programação do evento atores e representações sociais, bem como integrantes da sociedade civil para dialogar e discutir ações junto aos guardiões e guardiãs para o fortalecimento e visibilidade da cadeia do turismo étnico afro da Bahia.

O encontro foi concebido pela REDE MUNDIAL DE ÉTNICO EMPREENDEDORISMO - Rede EMUNDE e realizado de forma híbrida, nos dias 26, 27 e 28/02/2022 contando com importantes parceiras públicas e privadas.

2. A REDE EMUNDE

De acordo com Edson Costa , idealizador da Rede, o projeto foi criado em 2014 na perspectiva de afirmação das Leis nº 13.182, de 06 de junho de 2021 e 13.208, de 29 de dezembro de 2014, que instituíram, respectivamente, o Estatuto da Igualdade Racial e de Combate a Intolerância Religiosa do estado da Bahia e a Política estadual e Fomento ao Empreendedorismo de Negros e mulheres (PENM).

A Rede tem como missão “INTEGRAR EM REDE INICIATIVAS DO EMPREENDEDORISMO E TURISMO ÉTNICO AFRO” e possui como objetivo fortalecer as ações promovidas a partir dos saberes e fazeres das comunidades periféricas e povos e comunidades tradicionais, criando estratégias para desenvolver produtos e serviços por intermédio do empreendedorismo.

3. HISTÓRICO DO CONTEA

A 1ª edição do CONTEA foi realizada de 05 a 07 de novembro de 2019 na sede do Centro de Referência em Desenvolvimento e Humanidade – CRDH – UNEB (Camaçari).

O evento marcou a apresentação de todas as Rotas de Turismo Étnico Afro construídas a partir do Fórum de Empreendedorismo de Negros e Mulheres e Turismo Étnico Afro idealizado pela Rede EMUNDE, em parceria com o Centro de Referência em Desenvolvimento e Humanidade – CRDH – UNEB e a Rede Refavela.

A programação contou com a participação das lideranças das Rotas: Afro da Moda, Afro do Acarajé, Afro do Reggae, Afro da Cidade Baixa e a Ancestral de Salvador. Cada rota apresentou os seus roteiros temáticos e as tecnologias sociais utilizadas para promover o desenvolvimento integrado e sustentável .

O evento está em sua terceira edição. Sendo que a segunda e terceira tiveram a maior parte da programação virtual por consequência da pandemia.

4. SÍNTESE DO III CONTEA

Iniciativa da Rede EMUNDE em parceria com secretarias estaduais, municipais, universidades, organizações da sociedade civil e institutos, entre eles, o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia (IFBA), o Congresso Internacional de Turismo Étnico Afro da Bahia (CONTEA) chegou à sua 3ª edição, dessa vez, sediado no município de Lauro de Freitas, na Região Metropolitana de Salvador, ocorreu com uma programação híbrida (presencial e virtual).

1º dia (23/02/2022)

Rodas de diálogos e mesas integraram a programação do congresso, que teve em sua abertura, no dia 23 de fevereiro, no auditório do campus Lauro de Freitas do IFBA, as presenças de: Raimar Barbosa, diretor geral e professor do campus; Maurício Bacelar da secretaria de Turismo do Estado da Bahia; Fabíola Mansur, deputada estadual; Moema Gramacho, prefeita de Lauro de Freitas; Sérgio São Bernardo, representante da Universidade do Estado da Bahia (Uneb); Pedro Leyva, diretor de Humanidades da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (Unilab), campus São Francisco do Conde e Rogério Teixeira, do Sebrae/BA.

Após a abertura, às 10h, ocorreu também presencialmente, a roda de diálogos “A experiência dos (as) Empreendedores (as) Negros (as) de Lauro de Freitas” e, em seguida, às 11h, virtualmente, a mesa “Apresentação de Parceiros e Projetos de Empreendedorismo e Turismo Étnico Afro nos Municípios da Bahia” que encerrou as atividades do dia.

2º dia (24/02/2022)

O segundo dia do evento que contemplou atividades 100% virtuais, iniciou com a mesa “O cenário e perspectivas do empreendedorismo e turismo étnico afro na Bahia e no Brasil” que contou com a mediação de Edson Costa, Coordenador da Rede EMUNDE. A mesa contou com participação de importantes guardiões e guardiãs como Pai Rychelmy da Casa do Mensageiro (Barra de Pojuca) e Mãe Lúcia do Mameto Kamuruci do Terreiro São Jorge Filho da Gomeia.

A mesa seguinte, internacional, com a temática “As heranças africanas e os países das diásporas e do continente africano, perspectivas de intercâmbios, integração e ações de desenvolvimento à curto, médio e longo prazo” contou com a mediação de Pedro Leyva (UNILAB). A mesa contou com a participação de importantes atoras sociais que debatem o

turismo étnico fora do Brasil, tais como professora Carmen (Angola) e Maria Estrela (Cabo Verde).

Em seguida, às 11 horas, ocorreu a mesa de encerramento do dia com a temática “Turismo Étnico Afro, Turismo Cultural e Turismo de Experiência no Brasil”. Participaram da mesa dois grandes projetos que trabalham ativamente para o fortalecimento do afroturismo no Brasil – Conectando Territórios e Diáspora.Black – representados, respectivamente por Thais Rosa e Antônio Pita.

3º dia (25/02/2022)

Seguindo com a programação virtual, o último dia do evento iniciou com a mesa “Diálogos da América Latina na Perspectiva de Intercâmbios e Experiências para um novo modelo de Empreendedor” que contou com a mediação de José Cláudio Rocha (CDRH UNEB). A mesa contou com falas potentes e reflexivas de Camila Mora (Coletivo Pacha Mãe) e de Mama Yama (Equador).

A mesa seguinte representou uma atividade do Fórum de Empreendedorismo de Negros e Mulheres e Turismo Étnico Afro que contou com a mediação da guardiã Lene Góes. Essa mesa proporcionou o encontro e diálogos de vários representantes de projetos que estão integrados a Rede EMUNDE, tais como Nadinho do Congo (ROTA AFRO CONGO BAÍA), Rivelino Martins (PARQUE DO CACIMBÃO), Lina Lima (CASA DE CULTURA E MEMÓRIA LINA ALVES) e Tânia Tigresa (SAMBA DO CUSCUZ, ROTA AFRONAÚTICA DA CIDADE BAIXA).

E o III CONTEA encerrou com a mesa “Turismo Virtual e os Aplicativos de Promoção de Promoção das Rotas Turísticas” com a mediação do professor Silvar Ribeiro (UNEB). A mesa teve dentre os integrantes nas discussões o guardião Aurino Teixeira “Pelé” (TRILHA ECO LAGOA DA PAZ – BARRA DE POJUCA) e Solange Borges (CULINÁRIA DE TERREIRO – CAMAÇARI) que contribuíram no rico debate sobre a importância da virtualização das rotas turísticas para o fortalecimento e visibilidade dos negócios afroturísticos.

5. ANÁLISE PROPOSITIVA

Os números, participação de autoridades políticas e exposição na mídia mostram que a 3ª edição do CONTEA foi um sucesso:

- As visualizações do evento no YouTube aumentaram em 390% em relação a edição anterior;

- Diversos sites, blogs e plataformas digitais noticiaram o evento;

- Diversas inserções nas redes sociais, a partir do perfil de @edsoncosta e @redeemunde no Instagram.

- Presença nas mesas de discussão de autoridades políticas que são importantes formadores (as) e disseminadores (as) de opinião, por exemplo a prefeita de Lauro de Freitas, Moema Gramacho e a deputada estadual Fabíola Mansur;

- Parcerias com importantes centros acadêmicos a nível estadual, regional, nacional – IFBA, UNEB e internacional – UNILAB.

A participação de autoridades políticas no evento trouxe mais visibilidade, pela exposição que tais autoridades trazem consigo. Porém, em eventos futuros deve-se avaliar a possibilidade de dividir essas autoridades na programação do evento, para que haja maior equilíbrio na exposição. Pois, após a mesa de abertura quando a prefeita de Lauro de Freitas, a deputada convidada e os demais ocupantes de cargos públicos concluíram as suas falas o auditório esvaziou, pouquíssimas pessoas permaneceram para prestigiar o evento até o final.

Em todas as mesas foi destacado que a cultura negra faz parte da identidade da Bahia, que o turismo étnico é uma marca, um grande diferencial competitivo para nosso estado. Porém, os documentos oficiais que promovem a Bahia como destino turístico nacional e internacionalmente não dão o destaque merecido ao turismo étnico afro pela importância que possui para o turismo.

A Rede EMUNDE é pioneira em realizar, na Bahia, um evento em que os protagonistas são os guardiões e guardiãs dos instrumentos que constituem o turismo étnico do estado – povos e comunidades de terreiro/quilombo, quituteiras, feirantes, bordadeiras, lavadeiras, doceiras, baianas de acarajé, marisqueiras, pescadores, capoeiristas ente outros. Pela relevância e importância da temática para a sociedade, que perpassa pelo âmbito cultural, social, educacional e econômico, o CONTEA tem condições de atrair patrocínios do setor público e privado para que o evento possa continuar crescendo, ter mais visibilidade e se constituir como uma fonte de recursos para fomentar as rotas afroturísticas, bem como outras ações apoiadas pela Rede.

Nesse momento de retomada das atividades econômicas e também do turismo, conforme demonstrou o Boletim de Tendência em Turismo do SEBRAE (2020), o Afroturismo é uma

forte tendência para o turismo brasileiro. E a instituição sugere algumas ações para potencializar esse segmento:

- Montar roteiros que conectem a história e as raízes afro;
- Criar experiências gastronômicas completas;
- Produzir conteúdo de valorização da população negra;
- Criar programação em datas especiais;
- Promover experiência.

Todas essas ações fazem parte da dinâmica dos projetos que compõem a Rede EMUNDE e, no próximo CONTEA podem estar mais explicitados. Em diversas falas dos expositores ficou claro que o turista atualmente não viaja somente para tirar fotos, ele busca conhecer, vivenciar, experimentar, sentir a história, a cultura do local visitado e todos esses atrativos a Rede EMUNDE pode propiciar. Então, no CONTEA e também nos eventos promovidos pela Rede, o turista, bem como todos os participantes devem ser levados a experimentar através dos eventos o que o turismo étnico e o afroturismo baiano oferecem.

Outro ponto bastante abordado nas falas dos expositores foi a questão da Visibilidade + Conexões + Compartilhamentos do turismo étnico baiano através da virtualização das ações. Conforme, exposto na mesa “Turismo Virtual e os Aplicativos de Promoção de Promoção das Rotas Turísticas” está em andamento o projeto dos aplicativos em parceria com a UNEB que irá virtualizar e dar mais visibilidade aos projetos da Rede. Entretanto, as redes sociais possuem custo zero para criação de perfis e páginas comerciais e também podem ser mais exploradas, comercialmente falando, pois podem dar mais visibilidade aos roteiros e produções culturais, haja vista que são um importante instrumento de conexão local, estadual, regional e internacional.

Por fim, a fala do vereador Sylvio Humberto que participou da mesa “Apresentação de parceiros e projetos de empreendedorismo e turismo étnico afro nos municípios da Bahia” sugeriu o caminho para a construção das próximas ações da Rede EMUNDE nesse processo construtivo de retomada foco do III CONTEA “O que faz e traz o turismo são as pessoas”, pois o turismo conecta pessoas a outras pessoas em movimentos de trocas, experiências e de conexão entre comunidades!

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O CONTEA – Congresso Internacional de Turismo Étnico afro da Bahia é um evento com a cara da Bahia, pois foi idealizado, construído e operacionalizado pelos guardiões e guardiãs que vivenciam, compõem e constroem a dinâmica das raízes culturais baianas.

Apesar do evento ter ocorrido virtualmente por consequência da pandemia, destaca-se que como benefício, toda programação está salva no perfil do YouTube do IFBA e da Rede EMUNDE e constitui um importante histórico, acervo para consultas.

Destaca-se também que pela visibilidade e crescimento alcançado em cada edição, o evento tem potencial para se tornar referência nacional na discussão e promoção do turismo étnico afro.

Emunde-se!!