

# **Responsabilidade Socioambiental no Turismo: o caso da empresa Ambiental Viagens e Turismo.**

**DENISE RUGANI TOPKE**  
**dtopke@yahoo.com.br**  
FGS

**MARIANA PIRES VIDAL**  
**marividal@gmail.com**  
FGS

**Resumo:** O presente artigo tem como objetivo apresentar como as práticas de Responsabilidade Socioambiental podem ser úteis para a área de Turismo. Para aprofundar o tema é importante que se entenda que uma empresa turística pode ser considerada uma organização que, como tal, é influenciada e recebe influências no meio em que atua. Deste modo, para entender o papel de uma empresa turística, é fundamental que esta trabalhe o seu relacionamento com os stakeholders. Uma vez que a empresa turística faça um mapeamento de seus públicos e estabeleça estratégias adequadas de aproximação para com eles, pode, inclusive, obter vantagem competitiva em relação às outras empresas do setor. Uma área do turismo que tem ganhado destaque nas práticas de Responsabilidade Socioambiental é o Turismo Sustentável. Para exemplificar este argumento, serão apresentadas as práticas da empresa turística Ambiental Viagens e Turismo, ganhadora do Prêmio Brauto de Sustentabilidade, que é uma referência nesta área.

**Palavras Chave:** Responsabilidade - Social - Ambiental - turismo sustentável - stakeholders

## 1. INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Socioambiental tornou-se uma preocupação fundamental no meio empresarial. O tema da “responsabilidade” trouxe a “moda” das propagandas institucionais. As organizações, mais do que nunca, vendem seus produtos e serviços; mas, acima de tudo, suas imagens corporativas.

Para trabalhar sua imagem empresarial de forma positiva, muitas empresas tem associado suas práticas, produtos e serviços aos conceitos de “verdes”, “sociais”, “sustentáveis” e uma série de outras terminologias similares. Isso tem acontecido porque os empresários perceberam que os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes e que agregar valor à imagem institucional, por sua vez, agrega valor à imagem dos produtos e serviços vendidos pela empresa.

Em um mercado globalizado onde produtos e serviços tem se tornado cada dia mais similares devido à concorrência em nível global e às mudanças tecnológicas constantes, criar diferenciais de marca transformou-se num desafio para os profissionais de marketing. Esses diferenciais estão migrando para os “valores intrínsecos” das marcas, ou seja, questões como “onde o produto é fabricado?”, “como é fabricado?”, “a empresa utiliza mão de obra escrava?”, “polui o meio ambiente para fabricar seus produtos?” e etc. tem se tornado uma preocupação de uma parcela dos consumidores e da opinião pública em geral.

Deste modo, as empresas perceberam que trabalhar com a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é de fundamental importância no contexto atual. Vincular a imagem corporativa às práticas que minimizem o impacto da empresa no meio ambiente e que possibilitem melhorias sociais pode representar uma vantagem competitiva<sup>1</sup> para a empresa. Ou seja, se as empresas atuarem de forma responsável, todos ganham: a empresa, a sociedade e o meio ambiente.

Neste contexto, a área de Turismo também não poderia ficar de fora. Alguns meios de hospedagem, por exemplo, já iniciaram ações sustentáveis, como a coleta seletiva, horta orgânica, redução e reuso da energia e da água e etc.<sup>2</sup> No segmento de agências de viagens e turismo destaca-se a empresa Ambiental Viagens e Turismo que em 2012 ganhou o prêmio Braztoa no quesito de Responsabilidade Socioambiental. Este artigo tem como um de seus objetivos apresentar as ações socioambientais praticadas por esta empresa.

## 2. RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Em uma sociedade globalizada onde a informação circula de maneira contínua e pulverizada, os consumidores tem muito mais facilidade de acesso a informações sobre as empresas fabricantes dos produtos e serviços que consomem. Neste cenário, os indivíduos

<sup>1</sup> Carneiro, Cavalcanti e Silva (1997) revisitam a obra de Michael Porter e concluíram que na obra de 1980 Porter fundamenta a vantagem competitiva na criação de barreiras de entrada ou de mobilidade. Já em 1996, Porter apresenta uma visão sistêmica da vantagem competitiva. A vantagem competitiva não está nas partes de uma empresa e, sim, nas relações e ajustes das atividades de seu sistema complexo. De acordo com Ghemawat (1998, p.31), as vantagens competitivas sustentáveis devem estar incluídas em três categorias: “porte no mercado-alvo, acesso superior a recursos ou clientes e restrições a opções dos concorrentes”.

<sup>2</sup> Ver artigos anteriores das autoras: *Hotelaria sustentável: preocupação com a comunidade local ou diferencial competitivo?* Publicado na Revista Acadêmica do OIT (Observatório de Inovação do Turismo), Vol. VI, n.3, 2011. E *O paradigma ambiental sob a ótica da Hotelaria Sustentável: o caso do Hotel Bühler*. Publicado no livro eletrônico “Comunidades, natureza e cultura no turismo” do I Congresso Nacional de Turismo Comunitário e VI Simpósio de Turismo Sertanejo, realizado em 2012.

possuem maior capacidade de interação, e, portanto, esperam respostas das empresas em tempo real.

Para Dias (2012), em relação às ligações entre empresa e sociedade, existem duas abordagens: uma considera que a empresa tem papel unicamente econômico, com produção eficiente de bens e serviços; a outra apresenta uma perspectiva mais social, que considera que a empresa, além dos benefícios econômicos, integra a estrutura social em que atua.

Por esta perspectiva mais social, as empresas de um modo geral podem ser entendidas como organizações e, portanto, como “organismos vivos” que interagem com o ambiente, recebendo e exercendo influência sobre ele.

De acordo com Sousa (1978, p.22), os primeiros teóricos a tratar o tema da “organização” desconsideravam o meio externo e tratavam a organização como um sistema fechado, analisando apenas a sua estrutura formal (divisão do trabalho, processos funcionais e etc.).

Na década de 1920, Karl Ludwig Von Bertalanffy (1901-1972), um biólogo austríaco que desenvolveu a maior parte dos seus trabalhos nos Estados Unidos, sentiu-se incomodado com as evidentes lacunas que existiam na teoria e na pesquisa no campo da Biologia. O enfoque mecanicista, que predominava na época, não considerava uma visão organísmica; ou seja, não entendia um organismo vivo como uma totalidade ou sistema. E, assim, Ludwig tornou-se um dos precursores da Teoria Geral dos Sistemas. O biológico enfatizava que os organismos vivos são essencialmente sistemas abertos e que, portanto, trocam matéria com o ambiente. Este estudo questionava a abordagem tradicional da física e da físico-química que considerava os organismos como sistemas fechados.

Crucial na Teoria Geral de Sistemas é a concepção de abertura para tratar dos sistemas. A partir dessa premissa, as organizações são tidas como sistemas abertos. Abertos porque uma organização é composta por pessoas e, portanto, ao contrário do que ocorre nos sistemas fechados, que basicamente se caracterizam pela previsibilidade e a conformidade; as pessoas são imprevisíveis.

Nas últimas décadas do século XX, algumas tendências sociais como a aceleração do processo de inovação tecnológica, a intensificação da globalização e os processos de reformulação do papel do Estado contribuíram para alterar a dinâmica de funcionamento da sociedade. Essas mudanças sociais ocasionaram a necessidade de uma transformação no papel das empresas que passaram a ser entendidas como agentes sociais.

Sardinha (2009) destaca esse papel social das organizações

Para construir de forma bem-sucedida um posicionamento estratégico pautado pela responsabilidade socioambiental, é necessário, antes de tudo, compreender a essência da responsabilidade empresarial. Toda empresa ou, no sentido mais amplo, toda organização humana, atua como um organismo em permanente interação com seu ambiente. Essas interações provocam externalidades que afetam seus *stakeholders* não só do ponto de vista econômico e legal, mas também social e ambiental. (SARDINHA, 2009, p.43)

Todas as organizações, de qualquer natureza, interagem com a comunidade e o ambiente. Neste contexto, é compreensível que as organizações reconheçam a Responsabilidade Social como um tema relevante. O Instituto Ethos<sup>3</sup> define Responsabilidade Social Corporativa como

---

<sup>3</sup> O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma associação de empresas, sem fins lucrativos, criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. Interesse Público (Oscip).



Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (Disponível em <http://www1.ethos.org.br>)

Conforme ressalta esta definição, a prática da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) pressupõe uma relação ética e transparente com os públicos com os quais a empresa se relaciona. Mas quem são os “públicos” de uma empresa?

Atualmente fala-se como nunca do conceito de RSE, entretanto, a área de Relações Públicas há muito tempo considera o conceito, visto que entende que a atuação de uma empresa em um determinado mercado nunca poderá se dar de maneira isolada, pois ela precisa se relacionar continuamente com os públicos envolvidos. Conforme ressalta Fortes (2003, p.18), “Estão na abrangência da esfera das Relações Públicas os grupos que possivelmente tenham ou venham a ter curiosidade ou inquietação com uma empresa específica”. Ou seja, o relações-públicas é um conciliador entre os diversos interesses da empresa e dos públicos com os quais ela se relaciona.

Deste modo, podemos recorrer ao conceito de “públicos” a partir da abordagem das Relações Públicas. França (2009) revisita este conceito e, dentre todas as revisões bibliográficas que o autor faz, podemos resumir três aspectos fundamentais sobre o conceito de “públicos” em RP. Primeiro, é importante destacar que os públicos representam a matéria prima da área de RP, visto que é primordial para o profissional desta área identificá-los e conhecê-los para aprender a lidar com eles e conseqüentemente possibilitar que as empresas sejam bem sucedidas nesses relacionamentos. Além disso, não se pode falar em “público geral”, pois os públicos são sempre específicos, uma vez que diferentes públicos apresentam problemas comuns. E, por último, cabe destacar que o trabalho de RP possibilita o estabelecimento de listas de públicos para os quais se planejam ações específicas de “aproximação”.

Uma abordagem muito similar e que se tornou bastante difundida recentemente propõe o conceito de *stakeholders*. Para Rocha e Goldschmidt (2010, p.13) “Na visão baseada na gestão dos *stakeholders*, a empresa é vista como o centro de uma rede de públicos interessados e a obtenção da vantagem competitiva baseia-se na gestão superior do relacionamento e comunicação com esses públicos”. Ou seja, a empresa entende que um bom relacionamento com os *stakeholders* permite um ganho de vantagem competitiva e, portanto, é vantajoso que a empresa administre esses relacionamentos.

Tanto o conceito de “públicos” quanto o de “*stakeholders*” pressupõe que a empresa precisa estar “aberta” e “antenada” para se relacionar com o meio em que está inserida e que, portanto, precisa saber administrar os diversos relacionamentos que possui. A adoção das práticas de RSE é uma atitude voluntária das empresas que também pode representar uma vantagem competitiva dentro do mercado em que ela atua.

A RSE ultrapassa as determinações legais. É uma mudança de orientação empresarial que exige novas lideranças, conectadas às constantes modificações de um ambiente dinâmico e de públicos cada vez mais informados e exigentes em relação à atividade empresarial. Esta necessidade de mudança de orientação empresarial é um reflexo da evolução das questões sociais. Conforme aponta Sardinha (2009),

No início do último século, a responsabilidade empresarial correspondia às questões de natureza econômica e legal, compreendendo o papel das empresas de gerar empregos, pagar os impostos devidos, cumprir as leis e contribuir para o

desenvolvimento econômico. Ações na esfera social se davam apenas em termos de práticas individuais. (SARDINHA, 2009, p.44)

Cabe também ressaltar a diferença conceitual entre filantropia e RSE. Conforme define o site do Instituto Ethos

A filantropia é basicamente uma ação social externa da empresa, que tem como beneficiária principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não-governamentais, associações comunitárias etc) e organizações. A responsabilidade social é focada na cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente), cuja demanda e necessidade a empresa deve buscar entender e incorporar aos negócios. Assim, a responsabilidade social trata diretamente dos negócios da empresa e de como ela os conduz. (Disponível em <http://www.ethos.org.br>).

O conceito de cidadania corporativa é muito similar ao da Responsabilidade Social e considera que as empresas não devem ser entendidas apenas como agentes econômicos, mas também como agentes sociais. Por este conceito, a cidadania corporativa é a concretização na prática do conceito de Responsabilidade Social. Ou seja, as empresas passam a ser como as pessoas, “integrando a sociedade como unidades autônomas e como tal possuindo responsabilidades que lhes são inerentes e que lhes concedem o status de cidadania” (DIAS, 2012, p.56).

As empresas que praticam a cidadania corporativa assumem voluntariamente o seu papel social e agem além de obrigações econômicas e legais. A prática da Responsabilidade Social Empresarial beneficia a todos: empresa, sociedade, meio ambiente, uma vez que permite identificar, corrigir e prevenir os impactos negativos da atuação empresarial.

### **3. TURISMO E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL**

O turismo nos dias atuais é uma das ferramentas essenciais para o crescimento econômico de um país. De fato, sabe-se que o turismo traz melhorias para as populações locais através da economia, permitindo sua alavancagem e movimentação. Sendo uma alternativa de apoio às demais economias locais e, ao mesmo tempo, gerador de divisas e de inúmeros outros benefícios. Mas é necessário compreender, que toda atividade turística também ocasiona vários impactos negativos ao meio ambiente e à população autóctone, conforme destacaremos abaixo.

Grande parte do dinheiro investido e gasto nos destinos não fica no destino turístico, uma vez que a maioria das empresas turísticas não são locais, com sede, muitas vezes, até mesmo em outros países. Além disso, a oferta de empregos gerada pelo turismo corresponde, muitas vezes, a cargos operacionais, que não necessitam de maior qualificação e que, portanto, não contribuem para elevar a capacitação da mão de obra local. Outra questão se refere ao fato das comunidades criarem certa dependência econômica em relação ao turismo. Também há a possibilidade de perda da identidade da população autóctone, que pode ser ocasionada pela falta de sensibilização e pelo choque cultural proporcionado pela atividade. Ainda podemos destacar a degradação ao patrimônio histórico, artístico e paisagístico das comunidades, principalmente, em decorrência de seu mau uso.

Dentro desta perspectiva, torna-se relevante a participação de diversos segmentos da sociedade e a interação entre si, em especial do trade turístico a fim de colaborar com a promoção de um turismo melhor e mais inclusivo. Os impactos causados pela atividade turística representam um entrave ao seu completo desenvolvimento como indutor de uma sociedade solidária e sustentável do ponto de vista socioambiental.



Acredita-se que a Responsabilidade Socioambiental é um fator capaz de agregar valor à cadeia do turismo, em conjunto com entidades do governo, iniciativa privada e sociedade civil organizada a fim de estabelecer ações de cidadania. (Virginio e Fernandes, 2011).

A atividade turística, seguindo os passos de outros setores, vem utilizando novos procedimentos mercadológicos, sendo um deles direcionado para a qualidade do atendimento ao cliente e o outro destinado aos seus aspectos de cidadania junto à comunidade; buscando agir de forma ética e preservar valores morais e sociais.

Quando se pensa em responsabilidade social atrelada ao turismo logo se faz uma associação restrita à preservação ambiental, mas sendo o turismo multidisciplinar, este pode englobar várias formas possíveis de Responsabilidade Socioambiental que uma empresa nesta área seja capaz de realizar.

O turismo tem tentado trabalhar suas interrelações em uma visão holística de desenvolvimento sustentável ao qual se pode inserir a Responsabilidade Social, para restituir a sociedade no uso de recursos naturais e culturais, através de ações sociais. (Bahl, 2004).

Segundo Kotler (1996):

(...) responsabilidades sociais são atribuições que a sociedade estipula para as instituições, tendo por objetivos definir algumas obrigações relacionadas à preservação do meio ambiente, dos direitos das minorias e dos direitos das populações estabelecidas (nativas ou não). Muitos empresários do setor turístico, infelizmente, ainda entendem que sua responsabilidade social é exclusivamente para com o turista, restrita unicamente ao cumprimento da obrigação legal de oferecer-lhe o que é prometido nas divulgações para venda de pacotes e ofertas turísticas.

Segundo Beni (2001)

(...) no cenário nacional, surgiu recentemente um avanço no sistema de parceria em virtude da falência do Estado na solução dos problemas sociais com responsabilidade e justiça. O próprio governo federal vem conferindo ênfase à formação de organizações sociais.

Neste contexto o setor turístico pode contribuir com a comunidade e fazer com que o turismo se desenvolva para benefício de todos.

O turismo é uma atividade privilegiada para a reflexão do tema, na medida em que a atividade afeta a sociedade sobre diferentes e abrangentes aspectos. Além do aspecto econômico, nos mais variados níveis e, neste âmbito, com uma ampla gama de setores envolvidos, em razão de sua extensa cadeia produtiva, o turismo produz mudanças socioespaciais e põe em contato grupos sociais diferenciados. A forma como é organizado, planejado e operado, portanto, com maior ou menor comprometimento com as sociedades e com o meio ambiente das localidades envolvidas, produzirá impactos positivos ou negativos em diferentes gradações (Ferreira, 2008).

Para que um destino seja receptor de turistas, este deve realçar aspectos da sua riqueza natural, cultural e exótica, pois estes fatores, atrelados às boas condições estruturais de acesso e serviços, tendem a impulsionar o interesse por parte das pessoas quando decidem visitar um destino. Dentro desta perspectiva, uma empresa que se configure como responsável socioambiental deve ter características, como por exemplo: manter um sistema de gerenciamento ambiental evitando desgastes ao meio; aplicar medidas de proteção ambiental no seu entorno e minimizar os riscos; adotar medidas de racionalização dos principais insumos industriais, como energia elétrica, combustível e água, entre outros. (Virginio e Fernandes, 2011).

Com isso, a Responsabilidade Social no turismo nasce com o intuito de amenizar impactos causados por empresas de modo a garantir respeito e admiração por parte das pessoas, sejam elas consumidores ou não. Nestes aspectos podem ser consolidadas ações que interferem nas atividades desenvolvidas pelas empresas, a fim de minimizar possíveis danos ao meio ambiente e, mais especificamente, à sociedade localizada em seu entorno.

### **3.1. AÇÕES DE RSE NA ÁREA DE TURISMO**

Na área do Turismo as ações de Responsabilidade Social Empresarial que tem ganhado destaque se referem às práticas ligadas ao conceito de desenvolvimento sustentável nas localidades.

Conforme aponta Irving (2002), a concepção de desenvolvimento sustentável implica em um novo paradigma do pensar nas sociedades humanas segundo uma nova ética de democratização de oportunidades e justiça social. Assim,

Um projeto de desenvolvimento sustentável verdadeiro deve ser centrado nos valores tradicionais dos povos e suas conexões holísticas. Desse modo as desigualdades serão reduzidas e a qualidade de vida e ambiental universalizadas (SEABRA, 2011, p. 26).

A aplicação dos princípios da sustentabilidade ao turismo integra-se à dicotomia existente entre a difusão e a limitação do progresso alcançado. Desses princípios que norteiam o paradigma da sustentabilidade, há o debate das implicações do turismo para o desenvolvimento e seus efeitos ambientais, socioculturais e econômicos (DIAS, 2008). Segundo a Carta de Turismo Sustentável de Lanzarote (1995),

O desenvolvimento sustentável é um processo orientado que contempla uma gestão global dos recursos com o objetivo de assegurar sua durabilidade, permitindo conservar nosso capital natural e cultural, incluindo as áreas protegidas. Sendo o turismo um poderoso instrumento de desenvolvimento, pode e deve participar ativamente na estratégia de desenvolvimento sustentável. Uma boa gestão do turismo exige garantir a sustentabilidade dos recursos dos quais depende (CARTA DE TURISMO SUSTENTÁVEL DE LANZAROTE, 1995 apud DIAS, 2008, p.74)

A sustentabilidade constitui uma estratégia para o desenvolvimento equilibrado em médio e longo prazo dos destinos e regiões turísticas. Por isso, os conceitos de desenvolvimento e turismo sustentável estão intimamente ligados à sustentabilidade do meio ambiente. Isto porque o desenvolvimento sustentável e o desenvolvimento do turismo dependem da preservação e da viabilidade de seus recursos de base (MATHEUS, MORAES E CAFFAGNI, 2005).

Um dos objetivos que almeja a sustentabilidade consiste em tornar a comunidade local mais participativa dos benefícios da atividade turística, não apenas por meio de geração de empregos terceirizada, mas também dando a oportunidade dos próprios locais criarem micro e pequenas empresas, sendo eles os próprios gestores locais. Deste modo, o turismo traz um grande benefício para a comunidade, visto que toda a renda gerada pelo turismo fica na própria comunidade.

Segundo Leff (2010, p.157), “O turismo deve incorporar-se a processos integrais de desenvolvimento sustentável dos povos baseados na preservação de suas riquezas naturais e de suas tradições culturais”. Um caminho para atingir tal objetivo pode ser trilhado através do turismo sustentável; donde destacamos a atividade do ecoturismo.

Para Dias (2012), “O ecoturismo pode ser entendido como o turismo sustentável praticado em áreas naturais”. Um ecoturismo genuíno, que não objetiva mercantilizar a

natureza e nem torná-la objeto de contemplação pelo turista, deve também refletir sobre os objetivos do desenvolvimento sustentável.

A participação da população local na atividade ecoturística é de fundamental importância na busca do desenvolvimento sustentável. De acordo com Cavalcanti (2011),

As atividades ecoturísticas devem promover as práticas de lazer, esportivas ou educacionais, em áreas naturais, utilizando de forma sustentável o patrimônio natural e cultural, incentivando sua proteção, promovendo a formação de uma consciência ambiental e garantindo o bem-estar das comunidades envolvidas. Na implantação dessas atividades deve-se contar com o envolvimento efetivo da comunidade local, garantindo que uma parcela significativa da renda fique para as localidades e que sejam respeitadas as características culturais da sociedade, bem como o crescimento do indivíduo, com noções de tempo, espaço e limites de paisagem (CAVALCANTI, 2011, p.238)

Para Dias (2012, p.104), o ecoturismo “é algo mais que a publicidade de um cenário e a proteção de alguma espécie”, pois pretende “oferecer opção real de desenvolvimento sustentável para as populações locais”. Ainda de acordo com o autor, o ecoturismo deve “gerar recursos para proteger efetivamente os ecossistemas”.

Pode-se dizer que gradualmente algumas empresas turísticas tem despertado para a prática de Responsabilidade Socioambiental através do turismo sustentável e do ecoturismo. Uma empresa que se destaca neste cenário é a Ambiental Viagens e Turismo.

#### **4. ESTUDO DE CASO: A EMPRESA AMBIENTAL VIAGENS E TURISMO E SEU TRABALHO DE RSE.**

A empresa Ambiental Viagens e Turismo é uma Operadora de Turismo de Natureza que existe há 25 anos no mercado e atua em três segmentos: viagens de lazer e turismo, viagens pedagógicas e de estudo do meio e viagens de incentivo. A empresa visa desenvolver práticas sustentáveis que sejam referência e que contribuam para a mudança no mercado turístico.

Dentre os prêmios recebidos pela empresa, podemos destacar o Prêmio BRAZTOA de Sustentabilidade, recebido em 2012, este prêmio visa à premiação das empresas turísticas que realizaram as melhores práticas do mercado, contribuindo para a promoção do desenvolvimento sustentável do turismo brasileiro. A Associação Brasileira de Operadoras de Turismo (BRAZTOA) congrega as mais conceituadas empresas do setor, entre operadoras de turismo e empresas de representação de produtos nacionais e internacionais e destinos turísticos<sup>4</sup>.

A Ambiental Viagens e Turismo tem diversas ações de incentivo ao desenvolvimento sustentável no turismo<sup>5</sup>, dentre elas podemos destacar algumas, conforme veremos a seguir.

A ação Viagem Limpa e Consciente que tem como objetivo, em parceria com a ONG S.O.S Mata Atlântica, fazer o plantio de uma muda nativa, por viajante, para a neutralização do carbono emitido em decorrência da viagem para todos os passageiros em viagem de lazer. Por esta ação, foram plantadas mais de 5000 mudas no período entre 2007 e 2009.

Na mesma ação Viagem Limpa e Consciente foi implementada a adoção de sacolinhas de lixo que foram colocadas no kit de viagem para promover a conscientização do viajante,

<sup>4</sup> Disponível em <http://www.braztoa.com.br>. Acesso em 24 de junho de 2013.

<sup>5</sup> Todas as ações divulgadas neste trabalho foram fornecidas pela própria empresa através de seu formulário de iniciativas sustentáveis submetido ao Prêmio Braztoa de Sustentabilidade 2012.

permitindo que carregasse consigo o lixo gerado, produzido durante sua viagem, evitando o descarte e poluição de trilhas, praias, áreas naturais e etc. Os guias locais também estavam orientados a dar o exemplo e, inclusive, incentivar a limpeza das áreas naturais.

Há também o Projeto de Criação de Abelhas Nativas da Amazônia que se desenvolveu junto com o Projeto Iraquara, especializado em meliponicultura<sup>6</sup> e que funciona como o canal de comunicação entre a Ambiental e a comunidade local, sendo responsável por preparar e capacitar a comunidade para potencializar essa atividade econômica. Este projeto reconheceu atividades econômicas sustentáveis para comunidades locais amazônicas, não dependentes do fluxo turístico e ação de conscientização sobre essa atividade considerada ecologicamente correta. A produção do mel, além de se tornar um atrativo ao turista, passa a ser oferecido como produto artesanal local para a comercialização, impulsionando a economia local. Este projeto se reverteu em renda para aproximadamente 120 famílias locais do município de Boa Vista dos Ramos (AM).

A Ambiental desenvolve em parceria com escolas, colégios, faculdades e universidades da cidade de São Paulo e seu entorno, roteiros turísticos adaptados ao formato educacional com foco no meio ambiente, geografia, geologia, além de história e cultura local, desenvolvimento interpessoal e comportamental; ação conhecida como Viagens de Estudo do Meio. No roteiro da Amazônia, por exemplo, se aborda o conteúdo socioambiental de forma interativa, onde a visita dos alunos nas comunidades locais contribui para a construção da cidadania e quebram-se os preconceitos em torno das diferenças culturais. Esta parceria entre colégio e a operadora visa conquistar a confiança dos pais de alunos e garantir a sustentabilidade das viagens em diferentes gerações. Outro aspecto da Responsabilidade Socioambiental praticada pela empresa ocorre no processo de escolha dos fornecedores, guias e comunidade local que passa a ser transparente e ter o envolvimento dos colégios, universidades etc. Assim, se assimila o sentimento de responsabilidade com a comunidade pela realidade local no destino e se faz de grande relevância vivencial para os alunos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme foi exposto neste trabalho, uma empresa do trade turístico pode ser entendida como uma organização. Portanto, sua atuação em um destino turístico deve sempre ser pensada em termos dos impactos positivos e negativos que podem ser gerados nesse meio.

A fim de minimizar os impactos negativos, as empresas turísticas podem trabalhar o relacionamento com seus mais diversos públicos, sobretudo comunidade autóctone e turista. Um papel importante de uma empresa turística em relação a esses dois públicos seria o de sua conscientização em relação à preservação ambiental, uma vez que suas atuações são interdependentes. O Projeto de Criação de Abelhas Nativas da Amazônia organizado pela Ambiental Viagens e Turismo representa um bom exemplo deste trabalho de conscientização; uma vez que há uma integração entre meio ambiente, comunidade local e turista.

As empresas do trade turístico estão começando a perceber a necessidade de modificação de sua atuação e algumas, sobretudo na área de Turismo Sustentável (ecoturismo), começam a desenvolver trabalhos de Responsabilidade Socioambiental. Entretanto, o trabalho desenvolvido pela empresa citada ganhou destaque neste mercado. Esta empresa, com certeza, deve estar sendo bastante beneficiada por seus ganhos de imagem empresarial, alcançados pelo diferencial de “ser sustentável” e “responsável socialmente”.

---

<sup>6</sup> É a criação de abelhas sem ferrão. . Sua criação está associada com as espécies que fabricam e armazenam maior quantidade de mel. As abelhas Melipona são as prediletas. Disponível em <http://www.webbee.org.br> acessado em 01 de julho de 2013.



Uma vez que as empresas turísticas percebem a importância da Responsabilidade Socioambiental, não só para melhorar seu relacionamento com os *stakeholders*, mas também como uma importante ferramenta para adquirir vantagem competitiva e solidificar sua imagem empresarial, mais práticas serão utilizadas pelas empresas deste ramo de atividade.

Quanto mais empresas praticarem ações de RSE, mais teremos um turismo, de fato, responsável, uma vez que todos os membros da cadeia turística estarão conscientes de seu papel e de sua responsabilidade em relação à preservação do patrimônio histórico, artístico e paisagístico das comunidades locais.

## 6. REFERÊNCIAS

- BAHL, Miguel.** Turismo com Responsabilidade Social. São Paulo: Roca, 2004.
- BENI, Mario C.** Análise Estrutural do Turismo. São Paulo: Senac, 2001.
- BERTALANFFY, Ludwig Von.** Teoria Geral dos Sistemas. Petrópolis, Vozes, 1977.
- CARNEIRO, Jorge M. T. CAVALCANTI, Maria Alice F. D. SILVA, Jorge F. da.** Porter revisitado: análise crítica da tipologia estratégica do mestre. Revista de Administração Contemporânea. V.1, n.3, Curitiba, Set/Dez, 1997. Disponível em: <http://www.scielo.br>. Acesso em 30 de junho de 2013.
- CAVALCANTI, Agostinho.** Ecoturismo, meio ambiente e sustentabilidade: análises e propostas. In: SEABRA, Giovanni. Educação Ambiental no Mundo Globalizado. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2011.
- DIAS, Reinaldo.** Sociologia do Turismo. São Paulo: Atlas, 2008.
- \_\_\_\_\_. Responsabilidade social: fundamentos e gestão. São Paulo: Atlas, 2012.
- \_\_\_\_\_. Turismo sustentável e meio ambiente. São Paulo: Atlas, 2012.
- FERNANDES, Lissa V. VIRGINIO, Darlyne F.** Responsabilidade socioambiental na hotelaria: um estudo na via costeira de Natal – RN. Caderno Virtual de Turismo.V.11, n.2, 2011.
- FERREIRA, Helena C. H.** Turismo e responsabilidade social: um debate no campo da sustentabilidade. UFRRJ, CPDA, 2008. Disponível em <http://www.propri.uff.br>. Acesso em 01 de julho de 2013.
- FRANÇA, Fábio.** A releitura dos conceitos de público pela conceituação lógica. In: Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.
- GHEMAWAT, Pankaj.** Vantagem sustentável. In: MONTGOMERY, Cynthia A. Estratégia: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998.
- GUTIERREZ FORTES, Waldyr.** Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias. São Paulo: Summus, 2003.
- IRVING, Marta. AZEVEDO, Júlia.** Turismo: o desafio da sustentabilidade. São Paulo: Futura, 2002.
- KOTLER, Philip.** Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1996.
- LEFF, Enrique.** Discursos sustentáveis. São Paulo: Cortez, 2010.
- MATHEUS, Carlos E. MORAIS, América. CAFFAGNI, Carla.** Educação ambiental para o turismo sustentável. São Carlos: RIMA, 2005.
- ROCHA, Thelma. GOLDSCHMIDT, Andrea.** São Paulo: Saraiva, 2010.
- SARDINHA, Geraldo.** Sustentabilidade nas organizações. In: FÉLIX, Joana d’Arc B. BORDA, Gilson Z. (org.). Gestão da comunicação e responsabilidade socioambiental: uma nova visão de marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Atlas, 2009.
- SEABRA, Giovanni.** Educação ambiental: caminhos para conservação da sociobiodiversidade. In: SEABRA, Giovanni. Educação Ambiental no Mundo Globalizado. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2011.
- SOUSA, Edela L. P. de.** Clima e cultura organizacionais: como se manifestam e como se manejam. São Paulo: Edgar Blucher; (Porto Alegre): Programa de pós-graduação em Administração, PPGA-URGS, 1978.