

## O turismo sustentável: uma reflexão da estratégia *environmental, social and governance* (ESG) para apoiar os empreendimentos turísticos

### Resumo

O presente estudo analisa a relação entre a implantação da estratégia de *Environmental, Social and Governance* (ESG) pelos empreendimentos turísticos e o turismo sustentável, ou seja, se os empreendimentos turísticos adotando a ESG podem atingir o turismo sustentável. O objetivo geral é analisar a relação da implantação da estratégia *Environmental, Social and Governance* – (ESG) com o turismo sustentável, considerando que os empreendimentos turísticos devem atingir a sustentabilidade. Como objetivos secundários, este trabalho faz uma descrição do conceito e princípios do turismo sustentável; demonstra o que é a estratégia da *Environmental, Social and Governance* (ESG), além dos benefícios que a mesma traz aos que aderem as práticas da mesma. O método utilizado é o analítico dedutivo com abordagem qualitativa, por meio de estudo em referências bibliográficas em trabalhos realizados, teses, dissertações, artigos científicos publicados em periódicos. É possível concluir que os empreendimentos turísticos utilizando a estratégia da *Environmental, Social and Governance* (ESG) irão melhorar seu relacionamento com os fornecedores, residentes no município, turistas, visitantes locais, colaboradores e em especial o meio ambiente e assim poderão desenvolver um turismo sustentável.

**Palavras-chave:** Turismo; *Environmental, Social and Governance* (ESG); Turismo Sustentável.

### Introdução

A *Environmental, Social and Governance* (ESG) que pode ser traduzida por Ambiental, Social e Governança (ASG) é um conjunto de critérios que as empresas utilizam para avaliar e medir o desempenho em áreas relacionadas à sustentabilidade e responsabilidade social.

O turismo é um dos setores mais importantes no mercado pela grande quantidade de pessoas que emprega, além de trazer divisas à localidade onde o empreendimento



turístico está inserido, mas tem um grande impacto no meio ambiente e nas comunidades locais.

Para que o turismo seja considerado sustentável, a aplicação dos critérios *Environmental, Social and Governance* - (ESG) é fundamental, tendo em vista que esta estratégia busca minimizar os impactos causados pelos empreendimentos turísticos e maximizar os benefícios sociais e psicológicos para as comunidades locais e meio ambiente, fazendo com que tais empreendimentos alcancem a sustentabilidade, eis que conseguirão alcançar as metas dos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS).

As práticas desta estratégia incluem a preservação do meio ambiente, a promoção da cultura local, a utilização de produtos e serviços locais, a garantia de condições justas de trabalho para os funcionários, entre outras ações. Além disso, pode ajudar os empreendimentos turísticos na atração de consumidores mais conscientes, que valorizem empresas que se preocupam com a sustentabilidade e a responsabilidade social. O artigo irá abordar o turismo sustentável, seus requisitos e a estratégia da *Environmental, Social and Governance* (ESG) ou Ambiental, Social e Governança (ASG) analisando, ao final, se essa estratégia pode conduzir os empreendimentos turísticos a estarem realizando um turismo de forma sustentável.

## **Metodologia**

O método utilizado nesta pesquisa será o analítico-dedutivo com abordagem qualitativa. O estudo caracteriza-se como exploratório e descritivo utilizando-se da pesquisa bibliográfica em teses, dissertações, artigos publicados em periódicos.

## **Turismo sustentável**

Para a Organização Mundial do Turismo (2001) quando o turismo surgiu ele tinha como característica as viagens em busca de conhecimento ou a exploração de terras desconhecidas pelos descobridores. A evolução do turismo ocorreu, em geral, pelos motivos que passaram as pessoas a se deslocarem de um local para outro e pela empatia dos receptores em relação aos visitantes. De acordo com Dias e Aguiar (2002), é possível dizer que a Revolução Industrial do século XVIII foi o que motivou a ocorrência das viagens e expansão do turismo como atividade econômica.

Com a finalização da Segunda Guerra Mundial, o setor das comunicações e dos transportes sofreram muitas evoluções tecnológicas e passaram a ser acessíveis para várias pessoas, além das informações e os deslocamentos tornaram-se mais dinâmicos, auxiliando a movimentação das pessoas. A Organização Mundial do Turismo (2001) menciona que por meio dos movimentos sociais, ocorridos com a Revolução Industrial, as pessoas trabalhadoras conseguiram redução da jornada de trabalho, descansos semanais e férias remuneradas, e estas conquistas influenciaram o crescimento do setor turístico pelo acréscimo no número de viagens e a diversificação do público e objetivos das mesmas.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) publicou diretrizes voltadas ao desenvolvimento do turismo sustentável com intuito de orientar governos, empresários, comunidades e turistas. Dentre entre documentos um dos mais importantes é o Código Mundial de Ética do Turismo (OMT, 1999) com o objetivo de que o turismo ocorra de forma responsável, ética e sustentável. Dias (2008) menciona que o turismo impacta sobre o meio ambiente. mas é possível minimizar estes impactos por meio de um planejamento correto e voltado para o desenvolvimento sustentável. A Organização Mundial do Turismo (2003) definiu o turismo sustentável como sendo

Turismo sustentável significa que os recursos naturais, históricos e culturais para o turismo sejam preservados para o uso contínuo no futuro, bem como no presente. Na verdade, esses recursos podem ser ampliados pelo turismo onde for necessário. O turismo sustentável significa também que a prática do turismo não acarrete sérios problemas ambientais ou socioculturais, que a qualidade ambiental da área seja preservada ou melhorada, que um alto nível de satisfação do turista seja mantido, de forma a conservar os mercados para o turismo e a expandir suas vantagens amplamente pela sociedade (OMT, 2003, p.17).

Portanto, para que o turismo seja considerado sustentável deve haver uma gestão sobre a exploração dos recursos e uma análise sobre a forma de atuação da tecnologia com o intuito de preservar as necessidades do hoje e do amanhã. Sendo assim, evidencia-se que o turismo mobiliza a economia das localidades onde os empreendimentos turísticos se instalam, mas faz-se necessário ponderar e adequar o setor econômico com a identidade local, a mercantilização da natureza e da cultura locais.

De acordo com Petrocchi (2009) o turismo sustentável é aquele que busca garantir o crescimento da atividade turística, satisfação do turista, o crescimento da economia sem comprometer o patrimônio ecológico e cultural do destino. Para Dias (2008) e Veloso (2003), o turismo sustentável é aquele que harmoniza as dimensões econômicas, sociocultural e ambiental com isso mantendo a sustentabilidade. E, Veloso (2003)



argumenta que o turismo sustentável deve ser baseado nos princípios da sustentabilidade ambiental, ou seja, o turismo deve buscar o desenvolvimento das comunidades locais, mas sem colocar em risco os recursos do ecossistema.

A sustentabilidade no turismo concilia a preservação com o crescimento turístico, satisfazendo as necessidades econômicas, ambientais e turísticas. Para alcançar esses objetivos, as ações de turismo sustentável baseiam-se especialmente em adaptar a infraestrutura para que o impacto causado pelo fluxo de turistas seja o menor possível.

Assim, é possível dizer que o turismo sustentável é uma abordagem do turismo que busca minimizar os efeitos negativos do turismo sobre o meio ambiente, a economia e a cultura local, e maximizar os benefícios para a comunidade local e os visitantes. Isso inclui a promoção de práticas ambientalmente responsáveis, o respeito à cultura local e o envolvimento das comunidades locais no desenvolvimento do turismo. Algumas das práticas comuns no turismo sustentável incluem o uso de fontes de energia renováveis, a minimização do consumo de água e resíduos, a preservação ambiental, a preservação da cultura e tradições locais, a promoção do comércio justo e do turismo comunitário, e a educação dos visitantes sobre a importância da sustentabilidade.

Os empreendimentos turísticos têm o compromisso de que o setor do turismo se desenvolva de forma ecologicamente equilibrada, em conformidade com o Código de Ética Mundial do Turismo (Organização Mundial do Turismo, 2015) e o artigo 225 da Constituição Federal/88 (Brasil, 1988), tendo em mente a preservação do meio ambiente não somente para as gerações presentes, mas também para as gerações futuras. O turismo tem como encargo conciliar a utilização do atrativo com a proteção do meio ambiente de tal forma que haja um equilíbrio (Fonteles, 2004; Giumelli, 2008; Santos e Cândido, 2018).

O turismo sustentável é importante não apenas para a preservação dos recursos naturais e culturais, mas também para o desenvolvimento econômico de longo prazo das comunidades locais. Além disso, o turismo sustentável pode proporcionar experiências mais entusiasmadas e expressivas para os visitantes, que têm a oportunidade de aprender e se envolver com a cultura local e as questões ambientais.

## **A estratégia da Environmental, Social and Governance (ESG) em um empreendimento turístico**

Desde o seu surgimento, as empresas sempre influenciaram na organização social e geraram impactos ambientais, na comunidade, na vida das pessoas. Para terem um



reconhecimento melhor surgiu uma estratégia denominada internacionalmente *ESG*: *Environmental, social and corporate governance* que foi traduzida no Brasil para RSC – Responsabilidade Social Corporativa ou Empresarial. De acordo com Karkotli (2006) Os consumidores não apenas se tornaram mais sensíveis à qualidade e ao preço dos produtos e serviços que adquirem, como também começaram a exigir informações sobre as ações que essas empresas fornecedoras estão realizando em relação ao meio ambiente e suas comunidades.

De acordo com Drucker (2001), Austin (2000), Carroll (1979), Carroll e Buchholtz (2000), Kanter (1999), Porter e Kramer (2011) por meio da responsabilidade social corporativa ou da *Environmental, Social and Governance* - (ESG), as empresas deixam de visar apenas os fatores econômicos, tendo uma relação com a sociedade e que esses dois pilares devem estar equilibrados. Segundo Bessa (2006), a função social de uma empresa se correlaciona com o princípio da boa-fé, pois indica as obrigações éticas e morais da empresa para com a sociedade.

Ashley (2002), afirma que as empresas devem se comprometer e se empenhar para com os anseios da sociedade por meio de seus valores e ações, com o objetivo de cultivar uma sociedade de forma sustentável e melhorar a qualidade de vida de seus cidadãos. Os autores Newell e Frynas (2007) aduzem que, por meio das iniciativas de responsabilidade social corporativa, é possível estimular as comunidades rumo à soluções de problemas sociais e ambientais, sendo que deve haver parcerias entre os setores privado, público e a sociedade civil.

No ano de 2000, a ONU declarou quais são os princípios universais, por meio do Pacto Global, que atinge as áreas Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e Anticorrupção, os quais são demonstrados pela figura 1.

A seguir, apresenta-se a Figura 1 a qual demonstra os princípios do pacto global que a responsabilidade social abrange.

Figura 1 – Princípios Universais do Pacto Global



DIREITOS HUMANOS	As empresas devem apoiar e respeitar a proteção de direitos humanos reconhecidos internacionalmente.
	Assegurar-se de sua não participação em violações destes direitos.
TRABALHO	As empresas devem apoiar a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva.
	A eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou compulsório.
	A abolição efetiva do trabalho infantil.
	Eliminar a discriminação no emprego.
MEIO AMBIENTE	As empresas devem apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais.
	Desenvolver iniciativas para promover maior responsabilidade ambiental.
	Incentivar o desenvolvimento e difusão de tecnologias ambientalmente amigáveis.
ANTICORRUPÇÃO	As empresas devem combater a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina

Fonte: Pacto Global da ONU( 2000). Adaptado pela autora.

Um empreendimento turístico deve levar em conta que sua marca e sua imagem são cruciais para sua sobrevivência e evolução, pois influenciam turistas, fidelizando-os no mercado. Colaboradores mais capacitados, antes de decidirem ingressar em uma determinada empresa, atualmente, analisam o comportamento social e os valores éticos desta em relação aos seus próprios e a política de remuneração. Estes atributos demonstram que a empresa é um lugar bom para ingressar (TACHIZAWA, 2019).

Desta forma, é possível inferir que a prática desta estratégia não é onerosa ao empreendimento turístico, pois traz várias vantagens como melhoria do clima organizacional, estimula processos produtivos sustentáveis, melhora o relaciona com a comunidade e seus colaboradores.

### Considerações Finais

É possível afirmar que os empreendimentos turísticos utilizando a estratégia da *Environmental, Social and Governance* (ESG) irão melhorar os seus relacionamentos com fornecedores, residentes no Município, turistas, clientes locais, empregados e em especial com o meio ambiente pois estarão desenvolvendo um turismo sustentável, além de mitigar o impacto ambiental do setor, promover o desenvolvimento comunitário, aumentar a transparência e responsabilidade das empresas e fortalecer o conceito da marca.

O setor de turismo pode ser fundamental para garantir um desenvolvimento sustentável e responsável e os empreendimentos turísticos utilizando as práticas



sustentáveis da *Environmental, Social and Governance* (ESG) têm condições de alcançar o turismo sustentável. Esta estratégia orienta os empreendimentos turísticos nos aspectos ambientais e sociais, sendo que dessa forma os empreendimentos podem atingir as metas dos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS).

Pela análise desta estratégia é possível concluir que os empreendimentos turísticos que passarem a utilizá-la somente terão benefícios e suas práticas levarão ao turismo sustentável.

## Referências

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

AUSTIN, James E. ***The collaboration challenge: how non-profits and businesses succeed through strategic alliances***. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 2000.

BESSA, Fabiane Lopes Bueno Netto. **Responsabilidade Social das Empresas**: práticas sociais e regulação jurídica. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2006.

BRASIL. **Constituição Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 11 abr. 2023.

CARROLL, Arckie. B. *A three dimensional conceptual model of corporate performance*. ***Academy of Management Review***, New York, v. 4, p. 497-505, 1979. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/257850>. Acesso em: 09 abr. 2023.

CARROLL, Archie B.; BUCHHOLTZ, Ann K.. ***Business & Society: Ethics, Sustainability & Stakeholder Management***. Thomson Learning, South-Western College Publishing, 4 ed., 2000.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. 1º edição. São Paulo: Atlas, 2008.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina R. de. **Fundamentos do turismo**: conceitos, normas e definições. São Paulo, SP: Alínea, 2002.

DRUCKER, Peter F. **Administração de organizações sem fins lucrativos**: princípios e práticas. São Paulo: Thomson Learning, 2001.

FERRETTI, Eliane Regina. **Turismo e meio ambiente**. Roca, 2002.

FONTELES, Jose Osmar. **Turismo e impactos socioambientais**. Editora: Aleph, 2004.

GIUMELLI, Olívia Duquia. **Análise da seleção de indicadores de turismo responsável com foco nos municípios litorâneos do Estado de Santa Catarina - Brasil**. 2008, 174



f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Universidade do Vale do Itajaí. Itajaí, 2008. Disponível em: <https://siaiap39.univali.br/repositorio/handle/repositorio/1340>. Acesso em: 12 abr. 2023.

KANTER, Rosabeth Moss. *From spare change to real change: the social sector as beta site for business innovation*. **Harvard Business Review**, v. 77, n. 3, p. 123-132, Maio/Jun. 1999.

KARKOTLI, Gilson. ARAGÃO, Sueli Duarte. **Responsabilidade Social**: uma contribuição à gestão transformadora das organizações. 5.ed. revista e ampliada. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

MELO NETO, Francisco P. de; FROES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa**: o Caso Brasileiro. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2001.

NEWELL, Peter; FRYNAS, Jędrzej George. *Beyond CSR? Business, Poverty and Social Justice: An Introduction*. **Third World Quarterly**, v. 28, n. 4, p. 669-681, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/01436590701336507>. Acesso em: 06 abr. 2023.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Pacto Global – Rede Brasil. Dez Princípios universais**. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/10-principios>. Acesso em 18 abr. 2023

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Código de Ética Mundial para o Turismo**, 1999. Disponível em: <https://www.unwto.org/UNWTO-academy>. Acesso em: 12 abr. 2023.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. Tradução de Dolores Martin Rodriguez Corner. São Paulo: Roca, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PETROCCHI, Mario. **Turismo**: planejamento e gestão. 2ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R. Criação de valor compartilhado. **Harvard Business Review**. Jan-Feb, v. 2011, p. 1-17, 2011. Disponível em: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=39071>. Acesso em: 09 abr. 2023.

SANTOS, Jaqueline Guimaraes; CÂNDIDO, Gesinaldo Ataíde. Atividades turísticas e indicadores de sustentabilidade: um estudo em um destino turístico brasileiro. **PASOS: Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural**. 16(1), 37-54. 2018. Disponível em: [https://www.pasosonline.org/Publicados/16118/PS118\\_03.pdf](https://www.pasosonline.org/Publicados/16118/PS118_03.pdf). Acesso em: 08 abr. 2023.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**: os paradigmas do novo contexto empresarial. 9. Ed. – São Paulo: Atlas, 2019.



“TURISMO CULTURAL E  
MARKETING CRIATIVO”

FÓRUM INTERNACIONAL  
DE TURISMO DO IGUASSU

17ª edição | 2023  
31MAI A 02JUN  
Foz do Iguaçu - Paraná - Brasil

VELOSO, Marcelo Parreira. **Turismo simples e eficiente: um guia com orientações básicas para municípios.** Soa Paulo: Roca, 2003.