

Cadernos Aplicados de Turismo

Turismo Responsável: resultados que inspiram!

Marianne de Oliveira Costa
Ana Rosa Guimarães Bastos Proença
Karina Toledo Solha (Coordenação)
Gustavo Pereira Pinto



O livro **“Turismo Responsável: resultados que inspiram!”** apresenta de forma leve e objetiva o panorama do movimento pelo Turismo Responsável, conceitos-chave e dicas de como podemos nos engajar em sua direção.

A obra também destaca 10 casos inspiradores que, cada um na sua realidade geográfica, social e de tamanho institucional, compartilham sua tomada de responsabilidade e os desafios enfrentados nesta jornada.

Ao final da leitura, após tantas reflexões, convidamos a leitora e o leitor a se juntar a nós, por meio do Manifesto pelo Turismo Responsável, tornando público o seu compromisso com um turismo mais responsável, sustentável e inclusivo.

Cadernos Aplicados de Turismo

Turismo Responsável: resultados que inspiram!

Marianne de Oliveira Costa
Ana Rosa Guimarães Bastos Proença
Karina Toledo Solha (Coordenação)
Gustavo Pereira Pinto

Apoio:



Elaboração:



Realização:



MINISTÉRIO DO
TURISMO



Copyright © 2024 Banco Interamericano de Desenvolvimento. Esta obra está licenciada sob uma licença Creative Commons CC BY 3.0 IGO (<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/legalcode>). Os termos e condições indicados no link URL devem ser atendidos e o respectivo reconhecimento deve ser concedido ao BID. Além da seção 8 da licença acima, qualquer mediação relacionada a disputas decorrentes de tal licença deve ser conduzida de acordo com as Regras de Mediação da OMPI.

Observe que o link da URL inclui termos e condições que são parte integrante desta licença. Qualquer controvérsia relacionada ao uso das obras do BID que não possa ser resolvida amigavelmente deverá ser submetida à arbitragem de acordo com as regras da Comissão das Nações Unidas sobre Direito Comercial Internacional (UNCITRAL).

O uso do nome do BID para qualquer finalidade que não seja atribuição e o uso do logotipo do BID estarão sujeitos a um contrato de licença por escrito separado entre o BID e o usuário e não está autorizado como parte desta licença. As opiniões expressas nesta publicação são de responsabilidade dos autores e não refletem necessariamente a posição do Banco Interamericano de Desenvolvimento, de sua Diretoria Executiva, ou dos países que eles representam.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade
de São Paulo

T938 Turismo responsável [recurso eletrônico] : resultados que inspiram! / Marianne de Oliveira Costa ... [et al.] ; coordenação Karina Toledo Solha -- São Paulo : ECA-USP, 2024.
PDF (190 p.) : il. color. – (Coleção Cadernos aplicados de turismo / coord. Karina Toledo Solha ; 3).

ISBN 978-85-7205-278-8

DOI: 10.11606/9788572052788

1. Turismo responsável. 2. Turismo sustentável.
3. Empreendimentos turísticos. 4. Sustentabilidade.
5. Turismo - Indicadores. 6. Turismo - Avaliação de resultados. I. Costa, Marianne de Oliveira. II. Solha, Karina Toledo.

CDD 23. ed. – 910.0957

Elaborado por: Alessandra Vieira Canholi Maldonado CRB-8/6194

FICHA TÉCNICA

Coordenação da Coleção

Profa. Dra. Karina Toledo Solha

Elaboração

Instituto Vivejar

Autoras(es)

Marianne de Oliveira Costa
Ana Rosa Guimarães Bastos Proença
Karina Toledo Solha (coordenação)
Gustavo Pereira Pinto

Apoio

Banco Interamericano de Desenvolvimento

Especialista em Turismo
Juliana Bettini Vicente

Consultora Especialista em Turismo

Luciana Sagi

Realização

Centro de Estudos de Turismo e
Desenvolvimento Social (CETES)

Ministério do Turismo

Ministro do Turismo
Celso Sabino

Secretária Executiva
Ana Carla Machado Lopes

Secretário Nacional de Políticas de Turismo
Milton Sergio Silveira Zuanazzi

Diretor do Departamento de
Qualidade, Sustentabilidade e
Ações Climáticas no Turismo
Ricardo Shaefer

Coordenadora-Geral de Sustentabilidade
e Ações Climáticas no Turismo
Carolina Fávero de Souza

Coordenadora de Turismo Responsável
Laís Campelo Torres

Assistentes de pesquisa

Jéssica Sakaguchi
Mariana Pereira
Maisa Hiromoto
Samira Delis

Projeto gráfico e diagramação

Raquel Abe

Revisor textual

Fernando Raposo

Assistente de revisão

Julia Duarte

A COLEÇÃO

O Curso de Turismo da ECA tem uma trajetória de 50 anos formando profissionais para atuar, principalmente, na área de planejamento e desenvolvimento do turismo. Por um lado, este trabalho está apoiado no uso da pesquisa científica como estratégia didática, que estimula a reflexão e a análise da realidade; por outro, na oferta de oportunidades de vivência profissional em diferentes contextos. Neste sentido, destaca-se uma atividade de ensino-extensão realizada em parceria com municípios paulistas, para a elaboração de Planos Diretores de Turismo que atendam às demandas e às peculiaridades da localidade parceira. Esta experiência já ocorre há mais de 25 anos, e com dezenas de municípios atendidos.

Ao longo desse período, percebeu-se que tanto os gestores públicos quanto os profissionais que atuam nessas localidades carecem de informações de qualidade sobre diversos aspectos inerentes à gestão do turismo. De modo geral, são informações e orientações técnicas que podem ter um impacto significativo no aprimoramento das ações cotidianas desses profissionais.

A experiência e a expertise adquiridas no âmbito do Curso de Turismo da ECA/USP apresentam um grande potencial de contribuição para o aprimoramento da gestão do turismo nos municípios paulistas. A partir desta percepção e deste compromisso, o grupo de pesquisa “Centro de Estudos de Turismo e Desenvolvimento Social (CETES)” propôs a criação desta Coleção, intitulada “Cadernos Aplicados de Turismo”. Espera-se que esta ação promova uma maior aproximação entre a Universidade e a comunidade, de modo a:

- contribuir para qualificar e aprimorar a gestão do turismo municipal;
- compartilhar conhecimento gerado no âmbito do curso de Turismo;
- contribuir para a valorização e o reconhecimento dos profissionais da área.

Esta Coleção é, ao mesmo tempo, informação, conhecimento e escuta, pois pode se tornar um canal de comunicação e interação a partir do qual os leitores têm a possibilidade de acompanhar, avaliar e sugerir aprimoramentos, abordagens e mesmo temáticas e ideias. A Coleção foi pensada para você que se dedica à gestão de destinos turísticos, em especial para secretários, coordenadores e técnicos de turismo, que precisam de um material de fácil aplicação para orientar e apoiar suas ações em prol do desenvolvimento do turismo.

PREFÁCIO

“O Turismo é feito de pessoas, com
pessoas, por pessoas, para pessoas”

Por conta desta máxima, perdeu-se muito em qualidade e, é claro, em responsabilidade ao longo dos tempos. O chamado “turismo de massa” imperou e impactou ecossistemas, comunidades e o próprio planeta.

Em um dado momento, como apontam as(os) autoras(es) deste livro, a percepção mudou e iniciaram-se movimentos promovidos por alguns abnegados (e são muitos em todo o planeta) que começaram a falar, praticar e exigir responsabilidade no turismo – ação esta que desemboca na sustentabilidade turística, demonstrada por práticas reais e efetivas que verdadeiramente permitam que o turismo cumpra seu papel de vetor de desenvolvimento social e econômico.

As(os) autoras(es) fazem parte deste grupo de pessoas que, com sua visão holística do turismo, utilizam sua capacidade de liderança e seu conhecimento técnico e prático para disseminar o conhecimento sobre o Turismo Responsável, nos apresentando experiências efetivas e nos provando ao longo do livro que a máxima anteriormente citada se confirma, porém, acrescentada de: “pessoas responsáveis que transformam cenários com suas ações”.

A obra ainda nos leva a refletir sobre como a junção do conhecimento científico e do conhecimento empírico contribui de forma substancial para a valorização do turismo como gerador de riqueza social e econômica

quando tratado com responsabilidade. E, ainda, sobre como buscar a sustentabilidade no turismo é um dever de todos, que com conhecimento – como o apresentado na obra – se torna mais prazeroso.

Com casos inspiradores aliados a informações acadêmicas precisas, a leitura nos impele, com muita satisfação, a querermos nos tornar signatárias do Manifesto do Turismo Responsável.

Ótima leitura. Viva o turismo, viva o turismo construído com responsabilidade, viva a sustentabilidade no turismo!

SOLANGE BARBOSA

Turismóloga e historiadora, atua em Afroturismo desde 2004. É especialista em desenvolvimento de soluções criativas para o turismo e CEO da Rota da Liberdade. Diretora de Planejamento, Gestão e Turismo da Estância Turística de Paraibuna e Conselheira Nacional de Turismo pelo Coletivo Muda! de Turismo Responsável, do qual também é Vice-Presidente (2024-2026).

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente aos apoiadores, Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e Ministério do Turismo (MTUR), que confiaram e acreditaram em nosso sonho e nos ajudaram a contar histórias tão importantes e inspiradoras para o turismo brasileiro.

Agradecemos a todas as pessoas entrevistadas, em especial às representantes dos casos inspiradores – Ana Taranto, Tereza Taranto, Camila Barp, Daniela Meres, Camilla Gonçalves, Eliseu Santos Pereira, Luciana Antonio, Maria Júlia Baracho, Michaela Bitarello, Nailza Porto, Rutti Cutrim, Simone da Rosa Ribeiro e Solange Portela – por confiar e participar dos cursos do Instituto Vivejar, por compartilhar generosamente suas histórias e, principalmente, pela coragem de tomar responsabilidade em um momento tão desafiador para o turismo como o pós-pandemia da covid-19.

Agradecemos a todas as alunas e alunos do Instituto Vivejar, que compartilharam seus aprendizados e também tomaram responsabilidade por avançar neste caminho em prol do turismo que queremos e acreditamos para o Brasil.

Agradecemos às pesquisadoras e apoiadoras deste projeto, alunas da graduação e da pós-graduação da Universidade de São Paulo (USP), que não mediram esforços para nos apoiar. Este trabalho sem dúvida nenhuma é uma construção coletiva e transformadora. Obrigada Jessica Sakaguchi, Mariana Pereira, Samira Oliveira e Maisa Hiromoto.

Agradecemos com amor e reconhecimento aos nossos familiares e amigos, que estiveram conosco durante essa jornada.

AUTORAS(ES)

MARIANNE DE OLIVEIRA COSTA



Fundadora e CEO do Grupo Vivejar, um ecossistema de soluções em Turismo Responsável formado pela empresa Vivejar Experiências e pelo Instituto Vivejar. Atua como consultora e palestrante há mais de 17 anos. Membro fundadora do Muda! Coletivo Brasileiro pelo Turismo Responsável. Em 2018 recebeu o Prêmio Nacional de Turismo do MTUR e em 2020 foi vencedora do WTM World Responsible Tourism Awards.

ANA ROSA GUIMARÃES BASTOS PROENÇA

Amazonense. Turismóloga pela Universidade do Estado do Amazonas (UEA) e mestra em Turismo pela Universidade de São Paulo (USP), com dissertação sobre Turismo em Territórios Indígenas premiada nacionalmente, na XVII ANPTUR, em 2020. Diretora do Instituto Vivejar. Consultora especialista em Turismo Responsável e em projetos de apoio ao desenvolvimento do Turismo de Base Comunitária.



KARINA TOLEDO SOLHA



Turismóloga, mestre, doutora e livre-docente pela Universidade de São Paulo (USP). Professora Associada do curso de Turismo da ECA/USP. Docente do Programa de Pós-Graduação em Humanidades, Direitos e Outras Legitimidades (USP). Coordenadora do Centro de Estudos de Turismo e Desenvolvimento Social (CETES). Pesquisadora e consultora na área de planejamento e gestão de destinos turísticos.

GUSTAVO PEREIRA PINTO

Mestre em Turismo Responsável pela Manchester Metropolitan University (Reino Unido). Turismólogo formado pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Turismólogo Associado do Instituto Rede Terra. Conselheiro e curador da programação para o Turismo Responsável da WTM Latin America. Membro fundador do Muda! Coletivo Brasileiro para o Turismo Responsável. Membro do Centro Internacional de Turismo Responsável (ICRT).



Atua como consultor em planejamento e comercialização em turismo há 16 anos para instituições públicas e privadas e para o terceiro setor.

SUMÁRIO

2	VALORIZANDO OS ESFORÇOS!
5	TURISMO RESPONSÁVEL: POR QUÊ?
6	A sustentabilidade como aspiração, a responsabilidade como prática
13	Como o Turismo Sustentável se relaciona com o Turismo Responsável?
20	COMO TORNAR ISTO REALIDADE?
31	Ideias para colocar o Turismo Responsável em prática
43	E AÍ, DÁ RESULTADO?
44	Da prática à teoria: o processo de pesquisa
53	O Turismo Responsável nas organizações: um compromisso
60	Da decisão às ações: organizando e persistindo
69	Esforços e resultados: o que é possível verificar
79	ONDE POSSO ME INSPIRAR?
81	Caso#Mova Experiências (MA)
89	Caso#Hostel da Milla (AM)
99	Caso#Dharma Turismo (SP)
107	Caso#Instituto de Pesquisas Ecológicas – IPÊ (SP)
123	Caso#Engenho Triunfo (PB)
132	Caso#Gondwana Brasil (PR)
148	Caso#Braziliando (RJ)
156	Caso#Preserve Pipa (RN)
166	Caso#Ubuntu Ecoturismo (SC)
174	Caso#Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Norte (RN)
179	JORNADA RUMO AO TURISMO RESPONSÁVEL
180	Algumas considerações
185	Manifesto pelo Turismo Responsável
188	Saiba mais

VALORIZANDO OS ESFORÇOS!

A temática do Turismo Responsável tem conseguido engajar gestores de diferentes organizações do turismo, nacionais e internacionais, que buscam caminhos para implementar transformações nos paradigmas de gestão e alcançar o reconhecimento do valor destes esforços. Isso pode ser percebido pelos eventos técnico-científicos internacionais realizados nas últimas décadas, como as Conferências Internacionais sobre Turismo Responsável nos Destinos, pelas premiações no âmbito dos eventos da WTM Latin America, da WTM Africa e da WTM London e, mais recentemente, pela sua inserção nos materiais e projetos do Ministério do Turismo e de entidades sem fins lucrativos.

Esse contexto tem provocado um incremento no interesse por informação qualificada sobre o tema, tanto para aprofundar a compreensão quanto para apoiar as organizações em suas iniciativas de transformação do “fazer turístico”. Este é um movimento fortemente vinculado ao compromisso com valores socialmente responsáveis e sustentáveis, que se revelam nas decisões de gestores públicos e privados do turismo. Assim, com frequência são destacadas organizações que atuam com Turismo Responsável, mas tem-se poucos dados sobre os resultados alcançados.

O monitoramento e a avaliação de resultados são sempre um desafio quando se trata da gestão de turismo, seja de equipamentos, serviços ou destinos. Entre os fatores que restringem a inserção dessas ações no cotidiano das organizações, destaca-se a ausência de percepção sobre a utilidade das informações que elas fornecem, pois poucos percebem que monitorar e analisar os resultados de seus esforços e investimentos pode contribuir para aprimorar os processos de gestão, e por vezes demonstrar seus compromissos e diferenciais no seu setor de atuação.

Ao tratar especialmente de ações de tomada de responsabilidade no turismo, o estabelecimento de processos sistemáticos para identificar, registrar e dar visibilidade aos resultados alcançados colabora para mostrar o quanto essas iniciativas podem ser valiosas para a mudança de paradigmas na prática do turismo. Assim, observa-se que o primeiro desafio é alterar essa percepção, demonstrando que investir tempo neste tipo de ação é fundamental para valorizar os esforços de muitas organizações em tornar suas práticas de turismo mais responsáveis. O segundo grande desafio é construir estratégias para identificar e mensurar os resultados das ações implementadas.

A presente obra se propõe a abordar essas questões ao mesmo tempo que oferece visibilidade às experiências de diferentes organizações que têm implementado ações de Turismo Responsável, em especial aquelas que desenvolveram estratégias para aprimorar sua gestão e conseguem observar os resultados desta iniciativa.

Este conteúdo inédito foi desenvolvido no âmbito do Termo de Referência “Elaboração de conteúdo e layout de publicação sobre turismo responsável”, dentro da Cooperação Técnica BR-T1456/ATN/OC-18021-BR, firmada entre o Ministério do Turismo e o BID. O objetivo central desta cooperação é apoiar o governo federal

brasileiro a se preparar ante os desafios resultantes da crise da pandemia de covid-19, bem como estruturar medidas e ferramentas técnicas e institucionais que auxiliarão o setor do turismo em âmbito nacional a mitigar impactos, reduzir riscos e recuperar sua atuação, de forma fortalecida e resiliente, principalmente no médio e longo prazo, para enfrentar crises futuras.

A parceria entre o CETES e o Instituto Vivejar foi fundamental para articular os conhecimentos científicos e empíricos que deram forma a este livro, que está disponibilizado tanto na versão digital (na qual você pode acessar conteúdos complementares) como na impressa. A obra, que faz parte da coleção “Cadernos Aplicados de Turismo”, está estruturada em cinco capítulos. No primeiro capítulo, são discutidas as premissas e a trajetória do Turismo Responsável. No segundo, são apresentadas algumas estratégias para colocar em prática a “tomada de responsabilidade”. O terceiro apresenta os resultados do estudo sobre um conjunto de iniciativas brasileiras de Turismo Responsável. Para se inspirar, você pode conhecer os casos selecionados que estão no capítulo 4. Ao longo do texto, você encontrará assuntos destacados sobre os quais há mais informações no item “Saiba Mais”, no final do livro.

Por fim, no capítulo 5, apresenta-se uma reflexão sobre os desafios para o Turismo Responsável no Brasil, uma lista com dicas para ajudar você a colocar o Turismo Responsável em prática e um convite para que você se comprometa e participe deste Movimento assinando o Manifesto do Turismo Responsável.

1. TURISMO RESPONSÁVEL: POR QUÊ?



A sustentabilidade como aspiração, a responsabilidade como prática



Gente feliz! Gente trabalhando junto. Gente com e na natureza. Gente pensando o turismo. Gente diversa. Gente anfitriã. Esta seleção de imagens representa pessoas que acreditam e fazem um turismo mais responsável. Embora muitas delas ainda não percebam, fazem parte de um movimento que se propõe a transformar a prática turística.

Estas e outras pessoas que colaboraram para a construção deste livro estavam descontentes com o modo tradicional de operação da atividade turística e acreditam que o turismo pode de fato contribuir para melhorar a qualidade de vida dos lugares e de seus habitantes, assim como dos próprios turistas. O propósito associado a um forte senso de responsabilidade é algo que todas elas têm em comum, além de confiarem na sua capacidade de fazer diferente.

Suas histórias, sempre inspiradoras, demonstram aquilo que o Prof. Harold Goodwin¹ entende como tomada de responsabilidade no turismo: “as pessoas precisam responder, agir em vez de permanecer sentadas em seus princípios e sua ética” (Instituto Vivejar, 2021).

Mas, afinal, o que significa afirmar que se pratica o Turismo Responsável? Será mais um dos intermináveis nomes comerciais usados para atrair turistas? É um novo conceito? É um daqueles termos acadêmicos difíceis de se compreender? Veio para ficar?

Para entender isso, é necessário conhecer um pouco do cenário em que o movimento do Turismo Responsável se desenrola. Aqui já está a primeira dica: é um movimento, e como tal é resultado de muitas inquietações, que mobilizaram pessoas e organizações ao longo de décadas. Para compreender sua evolução, tem-se que con-

¹ Harold Goodwin é consultor estratégico de diversas organizações e tem desempenhado um papel fundamental na promoção de práticas sustentáveis. Fundou e lidera o movimento do Turismo Responsável, tornando-se referência na área. Em 2023 foi reconhecido no Global Hall of Fame Academy.

siderar os primórdios das discussões sobre sustentabilidade, que ocorreram na década de 1970.

Era um momento muito especial, em que o fenômeno do turismo se ampliava por todo o mundo, com resultados econômicos relevantes. Mas também com impactos negativos, principalmente em ambientes naturais e no patrimônio cultural. Naquele período, pesquisadores apontavam para a necessidade de se pensar estratégias de gestão do turismo, pois havia um forte risco de “matar a galinha dos ovos de ouro”².

A partir de então, surgiram muitos termos e algumas estratégias para tentar controlar o desenvolvimento do turismo nos destinos, como os conceitos de turismo verde, turismo alternativo, turismo brando, entre outras tentativas de buscar um equilíbrio nos impactos gerados. Essa discussão se tornou robusta posteriormente, quando a sustentabilidade ganhou repercussão mundial a partir da [Eco-92](#)³, realizada no Rio de Janeiro. Neste encontro foram estabelecidos compromissos e acordadas ações entre países e organizações, e observou-se um avanço tanto na compreensão e popularização do conceito de sustentabilidade como no consenso de que o mundo deveria estar comprometido com os princípios dela.

A partir de então, a aplicação destes princípios ao turismo se fortalece, e a Organização Mundial do Turismo (UNWTO) reconhece que:

² Expressão muito utilizada para explicar que o fluxo de visitantes de um determinado lugar pode também destruir aquilo que é o seu maior atrativo. Se tiver interesse em conhecer um pouco melhor esta discussão, sugerimos a leitura do livro “Turismo no percurso do tempo”, organizado pela Prof.^a Dr.^a Mirian Rejowski e publicado em 2002 pela editora Aleph.

³ A II Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, conhecida como Rio-92 ou Cúpula da Terra, consagrou o conceito de desenvolvimento sustentável, a partir de discussões sobre um modelo de crescimento econômico menos consumista, em busca do equilíbrio ecológico.

O Turismo Sustentável é a atividade que satisfaz as necessidades dos turistas e as necessidades socioeconômicas das regiões receptoras, enquanto a integridade cultural, a integridade dos ambientes naturais e a diversidade biológica são mantidas para o futuro (UNWTO, 1999 apud Brasil, 2007, p. 25).

Com isso, inicia-se um processo de implementação destas premissas num rol cada vez mais amplo de ações, projetos e publicações. A questão da sustentabilidade no turismo se amplia e se torna mais complexa, tanto no âmbito da UNWTO quanto nas várias outras organizações internacionais que de alguma forma estão vinculadas ao turismo. Pensar na sustentabilidade do turismo não é mais uma escolha, é mandatório.

Tal mudança de paradigma traz novos desafios para o turismo, seja nas propostas de desenvolvimento turístico de territórios, seja na operação dos negócios turísticos. E, por isso, precisa ser compreendida e amplamente comunicada, o que ocorre gradualmente, utilizando-se das mais diferentes estratégias, como a realização de eventos, a publicação de documentos técnicos, a atualização e formação de profissionais, a articulação com os gestores públicos, entre outras.

Em meio aos documentos de referência produzidos, destacam-se o [Código Ético Mundial para o Turismo](#), a [Agenda 21](#) e, mais recentemente, os [Objetivos de Desenvolvimento Sustentável \(ODS\)](#). Todos eles foram e ainda são utilizados pelo poder público, pela iniciativa privada e pela sociedade civil organizada como subsídio para orientar suas ações.

A sustentabilidade se tornou uma aspiração e atualmente é um compromisso assumido por governos e empresas, mas também tem sido considerada como um valor adicionado. Para alguns, in-

vestir em sustentabilidade pode garantir mais negócios e contribuir para que destinos e/ou empresas consigam visibilidade num mercado internacional muito competitivo.

A esse cenário se agregam as mudanças que têm sido observadas no comportamento dos turistas, muitas das quais ganharam mais robustez com a experiência vivenciada globalmente durante a pandemia de covid-19. Entre elas está a valorização de destinos, equipamentos e serviços que se dizem sustentáveis e têm seu compromisso com a sustentabilidade reconhecido formalmente. Esta situação tem sido detectada em vários estudos, como na [pesquisa realizada](#) pela plataforma Booking.com em 2022 com seus clientes, a qual verificou que:

- 71% dos viajantes globais expressaram o desejo de viajar de maneira mais sustentável nos próximos 12 meses.
- 70% dos viajantes globais afirmam que estão mais propensos a escolher uma acomodação sustentável – estejam ou não procurando especificamente por uma.
- 78% dos viajantes globais pretendem se hospedar em uma acomodação sustentável pelo menos uma vez no próximo ano.

(Booking, 2022)

Algumas das grandes empresas de turismo começaram a trabalhar a sustentabilidade e têm buscado o reconhecimento deste compromisso, principalmente por meio de certificações e selos sustentáveis reconhecidos internacionalmente. Nesse sentido, é bastante comum que equipamentos de hospedagem busquem estas certificações, que, de modo geral, estão focadas em ações ligadas ao reúso de toalhas de banho, à permanência de luzes e aparelhos de ar-condicionado desligados quando não estão em uso e à preferência por produtos químicos biodegradáveis. Essa tendência é segui-

da em grandes redes hoteleiras, e os empreendimentos de menor porte acabam reproduzindo-a.

Em outros casos, grandes empresas do turismo investem em programas para promover práticas sustentáveis com seus parceiros, como o programa “Viagens Sustentáveis”, da Booking.com. Nesse universo também estão presentes organizações sem fins lucrativos que oferecem suporte técnico para empresas e destinos se tornarem sustentáveis, como a [Travalyst](#). No Brasil, umas das iniciativas pioneiras foi a da [Associação Brasileira das Operadoras de Turismo \(BRAZTOA\)](#), que em 2012 criou o Prêmio Braztoa de Sustentabilidade, alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Esta premiação se tornou a primeira no mundo a receber a chancela da Organização Mundial do Turismo.

A participação em premiações vem aumentando gradualmente, e cada vez mais iniciativas acontecem em todo o país. Mesmo assim, não é possível afirmar que as empresas de turismo estão comprometidas com a sustentabilidade para além do discurso. Embora pareça um momento propício para ampliar a compreensão sobre sustentabilidade nos negócios turísticos, ainda falta compreender como isto pode se tornar realidade.

Quando se diz que o turista, o trade turístico ou o destino podem ser mais sustentáveis, sabe-se realmente o que na prática precisa ser mudado? Qualquer negócio ou empreendimento turístico pode ser sustentável?

Ações que promovem e valorizam o compromisso com a sustentabilidade nos diferentes setores do turismo têm contribuído para dar visibilidade àqueles que investem numa mudança de atitude, num modo de “fazer turismo” que corresponde às profundas transformações que as sociedades em todo o mundo têm vivenciado.

Os valores importam. Todos temos escolhas, é preciso fazê-las com responsabilidade e com base em valores éticos, reconhecendo suas implicações nas ações e compreendendo como afetam os outros. Esta é a essência do conceito de Turismo Responsável, que traz questionamentos fundamentais:

- O que fazer para que os destinos turísticos se tornem lugares melhores para se viver e visitar?
- Como as escolhas cotidianas de um profissional de turismo impactam a vida de quem recebe o turista?
- Como transformar essas reflexões em mudança real? Como isto pode estar nos planos, nas metas e nos resultados que se pretende alcançar?



Como o Turismo Sustentável se relaciona com o Turismo Responsável?

A discussão sobre Turismo Responsável ganhou visibilidade a partir de 2002, com a realização de um encontro na Cidade do Cabo, na África do Sul, a 1ª Conferência Internacional sobre Turismo Responsável nos Destinos⁴, que contou com a presença de 280 delegados, de 20 países. A pauta refletia temas que eram preocupação no período, como a mudança climática e a extinção da biodiversidade, mas que ainda não recebiam tanto destaque. Ao fim do encontro, foi lançada a Declaração da Cidade do Cabo sobre Turismo Responsável nos Destinos⁵, que em 2022 foi revisada com o intuito de reforçar o compromisso com a tomada de responsabilidade para tornar o setor mais sustentável.

Em sua edição atual, a Declaração da Cidade do Cabo sobre Turismo Responsável nos Destinos (2022) afirma que:

"Sustentabilidade é uma aspiração. Isto será percebido se e quando nós tomarmos responsabilidade por fazer o turismo sustentável. Responsabilidade guia sustentabilidade. Turismo responsável é sobre "fazer lugares melhores para pessoas viverem e lugares melhores para pessoas visitarem"

(Responsible Tourism Partnership, 2014).

⁴ 1st International Conference on Responsible Tourism in Destinations (RTD1).

⁵ Cape Town Declaration on Responsible Tourism.

E evidencia alguns propósitos do Turismo Responsável:

- Reconhecer que o efeito estufa, o desperdício plástico e a extinção da biodiversidade são temas globais que requerem ação local. Água potável também é um tema em muitos lugares, mas não em todos.
- Definir objetivos, medidas e informes sobre os esforços para minimizar impactos negativos em âmbito econômico, ambiental e social, incluindo aglomerações e *overtourism*.
- Gerar grandes benefícios econômicos para a população local e aumento do bem-estar das comunidades receptoras por meio do oferecimento de melhores condições de trabalho, desenvolvendo valores compartilhados com negócios locais para criar mais e melhores condições de vida, bem como considerando as necessidades econômicas daqueles economicamente pobres e marginalizados.
- Envolver a população local nas decisões que afetam suas comunidades e suas chances de viver e morar.
- Fazer contribuições positivas para a conservação do patrimônio natural e cultural, bem como para a manutenção da diversidade mundial.
- Preocupar-se com a perda da diversidade e buscar a “natureza-positiva”⁶.
- Prover empregos, inclusive para diferentes capacidades e pessoas de diversas etnias, gêneros e orientações sexuais.
- Prover experiências mais gratificantes para todos, por meio de conexões significativas com a população local e de uma maior compreensão da história e da cultura local, assim como das questões sociais e do meio ambiente.
- Oferecer experiências culturalmente sensíveis, promovendo o respeito entre turistas e visitantes e construindo orgulho e confiança local

(Declaração da Cidade do Cabo sobre Turismo Responsável nos Destinos, 2022, tradução nossa).

⁶ “Natureza-positiva” é uma abordagem que busca interromper, reduzir e recuperar os impactos negativos do homem na natureza, revertendo a atual perda de biodiversidade.

A partir da primeira Declaração da Cidade do Cabo sobre Turismo Responsável nos Destinos, de 2002, inicia-se um movimento que se amplia gradualmente pelo mundo, mobilizando empreendedores, gestores públicos, organizações sem fins lucrativos, e ganhando robustez, principalmente na valorização da prática, ou seja, da mudança de atitude – considerada como fundamental para promover a transformação das relações com o turismo.

Assim, o movimento vai se aproximando da percepção de Goodwin sobre o significado do Turismo Responsável: “Sustentabilidade é uma ambição, turismo responsável é sobre o que nós fazemos como produtores e consumidores para alcançar esta aspiração” (Goodwin, 2023, tradução nossa).

Para promover tal movimento, o International Centre of Responsible Tourism (ICRT) articula representações em vários países para organizar encontros e eventos que sejam espaços de compartilhamento e colaboração – as Conferências Internacionais sobre Turismo Responsável nos Destinos, realizadas anualmente em diferentes países para tratar de temas relevantes no período. A seguir recapitulamos brevemente o histórico de cada edição já realizada.



RTD2: 2008

Querala (Índia)

Teve como foco discussões sobre o papel das partes interessadas – poder público, terceiro setor, universidade, meios de comunicação, além da indústria de viagens e turismo.

RTD4: 2010

Mascate (Omã)

Nesta edição, todas as partes interessadas foram convidados a refletir sobre a sua responsabilidade, em um esforço coletivo para alcançar destinos sustentáveis.

RTD6: 2012

São Paulo (Brasil)

Teve como foco temas do ambiente e do desenvolvimento. Constituiu uma oportunidade para debater os progressos realizados desde 1992 no sentido de tornar o turismo mais sustentável do ponto de vista ambiental, social e econômico, bem como para avaliar a contribuição do turismo para o desenvolvimento.

RTD8: 2014

Manchester (Inglaterra)

Foram abordadas questões como turismo sustentável, direitos humanos, desenvolvimento econômico local, gestão de destinos e o impacto da internet no turismo.

RTD3: 2009

Belmopã (Belize)

Teve como foco discussões sobre cruzeiros, segundas residências, mudanças climáticas, desenvolvimento econômico local e impactos do turismo na zona costeira.

RTD5: 2011

Edmonton (Canadá)

Foram explorados temas como engajamento juvenil, acesso para todos, desenvolvimento econômico local nos países desenvolvidos, turismo polar, turismo indígena e governança.

RTD6: 2012

Londres (Inglaterra)

Os palestrantes refletiram sobre os progressos realizados desde 2002 e declararam suas prioridades para o Turismo Responsável nos 10 anos subsequentes.

RTD7: 2013

Barcelona (Espanha)

Os principais temas foram: (i) assumir a responsabilidade pelos impactos ambientais do turismo; (ii) o papel dos governos no planejamento e na gestão dos destinos; (iii) comunidades locais, responsabilidade e a experiência do visitante; (iv) a extensão da participação social no turismo e o acesso a todos; e (v) a gestão do turismo de cruzeiros no Mediterrâneo.

RTD9: 2015

Dublin (Irlanda)

O tema da conferência foi “Alcançando a mudança” – houve uma ampla gama de tópicos discutidos, incluindo: como usar o Turismo Responsável para obter vantagem competitiva de marketing; desenvolvimento de destinos; turismo baseado na comunidade; comportamento e percepção do visitante; e desenvolvimento de negócios.

RTD12: 2016

Jyvaskyla (Finlândia)

Teve o tema “Quatro Estações e Responsabilidade”, com o primeiro dia focado na sazonalidade e, o segundo, na água. Abordou também temas como mudanças climáticas e desafios no Turismo Responsável.

RTD13: 2017

Reykjavik (Islândia)

Na forma de um simpósio de trabalho, foi uma oportunidade para explorar estratégias para garantir – por meio de práticas locais e comunidades empoderadas – o desenvolvimento sustentável do turismo onde ocorre o turismo excessivo (*overtourism*).

RTD15: 2020

Helsinque (Finlândia)

Permitiu aos participantes avaliar a eficácia da abordagem finlandesa para assumir responsabilidades para alcançar a sustentabilidade. Os temas abordados foram: (i) turismo excessivo (*overtourism*) e a indústria de cruzeiros; (ii) tecnologia limpa e sustentabilidade; e (iii) apresentação do Compromisso Finlândia Sustentável (Sustainable Finland Pledge) e a sua eficácia.

RTD10: 2015

Calvià (Maiorca)

Abordou pautas pertinentes à temática, celebrou a trajetória do Turismo Responsável, explorou as formas como governanças locais podem gerir o turismo visando à sustentabilidade e examinou os papéis das diferentes partes interessadas na realização das mudanças necessárias.

RTD11: 2015

Cidade do Cabo (África do Sul)

Refletiu sobre o que foi alcançado na Cidade do Cabo e em outros locais do mundo, documentando boas práticas aplicadas por diferentes grupos de produtores e definindo a agenda de mudança para os 10 anos subsequentes. Teve como resultado um guia para a realização do Turismo Responsável nos destinos.

RTD14: 2018

Plimude (Inglaterra)

Teve como principal discussão o apoio à recuperação de habitats naturais, a proteção da vida selvagem e o fomento à conexão das pessoas com a natureza. Na mesma semana do evento, foi publicado o *Manifesto dos Povos pela Vida Selvagem*⁷.

RTD16: 2024

Banjul (Gâmbia)

Teve como temas a gestão responsável do patrimônio cultural e o impulsionamento de práticas sustentáveis para o desenvolvimento e crescimento comunitário.

Enquanto as conferências do ICRT garantiam um espaço para discutir e pensar sobre o Turismo Responsável, a inserção do tema numa grande feira de turismo ampliou as oportunidades para alcançar um público mais amplo, em especial a iniciativa privada. Em 2013, o Turismo Responsável começou a fazer parte da programação oficial da [World Travel Market \(WTM\) London](#), com um seminário internacional com a participação de especialistas reconhecidos e, também, com o lançamento do Prêmio de Turismo Responsável.

A temática estava mobilizando o interesse de muitos atores do turismo, e isto permitiu a captação de patrocínios valiosos como o da [British Airways](#) e do [TUI Group](#). O sucesso do evento estimulou os organizadores a levarem a proposta às edições da WTM na África, na Arábia, na Índia e na América Latina, as quais continuam acontecendo atualmente.

A discussão sobre Turismo Responsável na WTM Latin America está sendo revisada com a proposta de ampliar as temáticas, visando valorizar questões relevantes para o público latino-americano e abordar temas atuais como a diversidade e a inclusão. Essa mesma preocupação está presente na organização do [Prêmio de Turismo Responsável](#), que em sua edição de 2024 premia as melhores iniciativas das seguintes categorias:

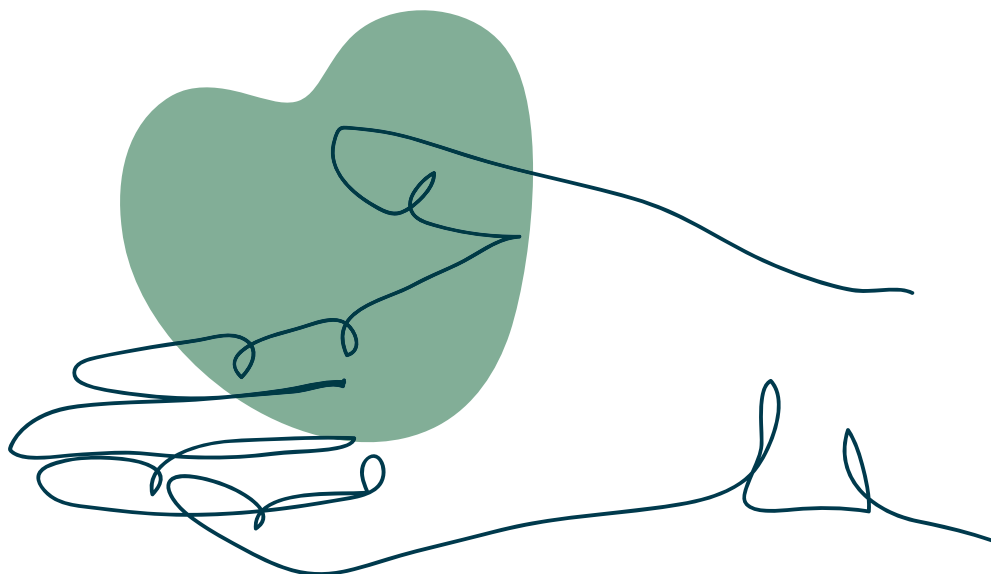
- conservação da biodiversidade;
- promoção da diversidade, da equidade e da inclusão no turismo;
- impacto socioeconômico e construção da paz através do turismo;
- trabalho em rede para promover o Turismo Responsável nos destinos;
- turismo indígena e/ou comunidades tradicionais; e
- mitigação das mudanças climáticas.

⁷A Peoples Manifesto for Wildlife

As oportunidades para reconhecer as iniciativas e dar visibilidade para o Turismo Responsável são fundamentais para ampliar o movimento, de modo que os profissionais e os turistas percebam que podem se engajar, tomando uma parcela de responsabilidade pelos impactos que causam nos destinos e considerando que isso pode acontecer de forma proporcional à sua disponibilidade de recursos humanos e financeiros. Essa mudança de percepção desfaz um pouco da ideia de que a sustentabilidade do turismo só pode ser compromisso das grandes corporações e demonstra que a “tomada de responsabilidade” pode ocorrer em diversos níveis.

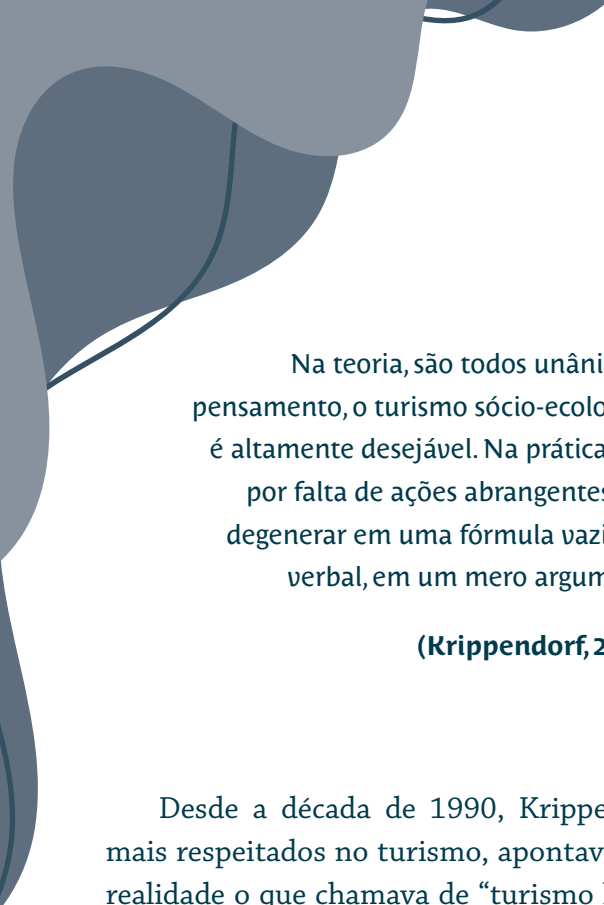
Podemos começar pelas seguintes questões:

- Pelo que se está assumindo a responsabilidade?
- Como se está assumindo a responsabilidade?
- Qual a mudança que se espera alcançar ao assumir esta responsabilidade?





2. COMO TORNAR ISTO REALIDADE?



Na teoria, são todos unânimes: como linha de pensamento, o turismo sócio-ecologicamente responsável é altamente desejável. Na prática, porém, ele se arrisca, por falta de ações abrangentes e consequentes, a degenerar em uma fórmula vazia, em um acionismo verbal, em um mero argumento de venda.

(Krippendorf, 2003, p. 7)

Desde a década de 1990, Krippendorf, um dos pensadores mais respeitados no turismo, apontava para os desafios de tornar realidade o que chamava de “turismo humanizado” (Krippendorf, 2003, p. 135). Afinal, quem discorda das afirmativas “o turismo tem que ser bom para quem recebe e quem visita” e “o turismo deve maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos”? Entre tantas outras que destacam a preocupação com aquilo que se entende como garantir a sustentabilidade do turismo.

Ao longo das últimas décadas, foram produzidos inúmeros documentos, estudos e guias, além de códigos de ética, manifestos, compromissos e listas indicando como deveria ser o turismo sustentável no meio ambiente natural, na cultura, na economia, na governança e nos negócios. Krippendorf já defendia a importância de se repensar a maneira de viajar, com o que chamou de “Teses para a humanização das viagens”.

Teses para a humanização das viagens

Da filosofia às estratégias

- Preguar um turismo “suave” e humano: reconsiderar a escola das prioridades.
- Avançar na direção correta – não esperar a grande mudança.
- Interpretar corretamente a noção de liberdade na política do lazer e do turismo.
- Aceitar a viagem como fenômeno de massa. Aceitar o próprio papel do turista.
- Desafogar e distribuir melhor os fluxos de turistas.
- Criar condições para uma troca equitativa e relações igualitárias.

Do conceito de desenvolvimento harmonioso do turismo

- Não considerar o desenvolvimento do turismo como um fim em si ou uma panaceia universal. Encorajar uma estrutura econômica diversificada – evitar a monocultura.
- Priorizar e conciliar as necessidades e os interesses dos turistas e da população local.
- Manter nas mãos dos autóctones o controle do solo.
- Orientar os investimentos de capitais destinados ao turismo.
- Centrar o desenvolvimento na utilização da mão de obra local e melhorar a qualidade dos empregos.
- Destacar e cultivar o caráter local e nacional.

Gueto ou não gueto, eis a questão

- Reconhecer e utilizar as vantagens dos novos centros de férias criados artificialmente.
- Desenvolver as fórmulas tradicionais de viagem e de férias e experimentar outras.

Viajar conscientemente – conselhos e exercícios para um comportamento diferente

- Encontrar-se a si próprio durante as férias e exercitar um comportamento sensível.
- Ser um consumidor crítico.
- Seguir regras e conselhos para viajar respeitando o próximo.
- Viajar com moderação – para lugares menos distantes; com menos frequência; pular menos de um lugar para outro; ficar em casa de vez em quando.

A escola do turismo humano

- Praticar um marketing turístico honesto e responsável.
- Treinar melhor os responsáveis pelo turismo.
- Incitar as pessoas em férias a viver e agir de forma diferente.
- Dar informações aos países receptores sobre os problemas do turismo e esclarecê-los aos turistas.
- Aprender a viajar – preparar e educar os seres humanos para a viagem.

Fonte: adaptado de Krippendorf (2003).

Este é mais um exemplo do desafio que temos e da necessidade de agir com celeridade diante desta realidade e das consequências de nosso comportamento, constatadas por inúmeros estudiosos, como vimos ocorrer com a mudança climática, com os problemas sociais, com as epidemias, entre outros. Uma lista bastante longa, na qual se inclui o turismo. Afinal, trata-se de lidar com estruturas sedimentadas e a força de poderosos interesses políticos e econômicos.

Com certeza foram muitos avanços ao longo do tempo, mas insuficientes para alterar profundamente a situação do turismo sustentável. O período da pandemia de covid-19 e os recentes

eventos decorrentes da mudança climática, contudo, ressaltaram a emergência de uma mudança de paradigma no comportamento da humanidade em relação ao planeta. Em todas as áreas de ação humana faz-se urgente acelerar o processo de transformação da nossa prática em direção à sustentabilidade.

O cenário está mais propício para que iniciativas relevantes sejam tomadas. Percebe-se um sentimento de que a responsabilidade é de todos, é individual e coletiva. A inquietação não é sobre o que é necessário fazer, mas sim em relação a como fazê-lo. É nesse ambiente que o movimento do Turismo Responsável ganha impulso, reconhecimento e, conseqüentemente, um incremento da demanda por informação e soluções que possam apoiar a implementação de práticas sustentáveis.

Por onde começar? Que tal entender qual a melhor abordagem? O Turismo Responsável pode ser compreendido por diferentes abordagens, a mais comum é pensar no consumo ou na produção, especialmente em como as questões éticas e a preocupação com a sustentabilidade são percebidas pelos turistas, como impactam as escolhas deles por experiências e, conseqüentemente, como os negócios turísticos incorporam estes valores em seus produtos e serviços. Outra perspectiva considera os impactos nas relações entre o setor turístico e a comunidade receptora, e aqui estão as relações de trabalho, com fornecedores, entre outras. Também há a abordagem que observa como a tomada de responsabilidade acontece para indivíduos, grupos sociais e organizações.

Ao constatar que a tomada de decisão é naturalmente diferente para cada uma dessas situações, compreende-se que não existe uma fórmula – para cada destino, empreendimento e profissional, será única, diferente. Em comum, tem-se as diretrizes de sustentabilidade do turismo que devem orientar essas decisões. Entre as

inúmeras possibilidades disponíveis, é mais fácil começar pela que traz um compromisso reconhecido como mundial, o Código Ético Mundial para o Turismo, que em dez artigos aponta para o que se espera que seja o turismo.

- 1.** Contribuição do turismo para o entendimento e o respeito mútuo entre homens e sociedades.
- 2.** O turismo, instrumento de desenvolvimento pessoal e coletivo.
- 3.** O turismo, fator de desenvolvimento sustentável.
- 4.** O turismo, fator de aproveitamento e enriquecimento do patrimônio cultural da humanidade.
- 5.** O turismo, atividade benéfica para os países e as comunidades de destino.
- 6.** Obrigações dos agentes do desenvolvimento turístico.
- 7.** Direito ao Turismo.
- 8.** Liberdade de deslocamento turístico.
- 9.** Direitos dos trabalhadores e dos empresários do setor turístico
- 10.** Aplicação dos princípios do Código Ético Mundial para o Turismo (MTUR, 2015).

O Código Ético Mundial para o Turismo e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável formam na atualidade as grandes diretrizes para o setor de turismo no mundo. Ainda parecem distantes e utópicas? Lembre-se de que são grandes diretrizes, como desejos a serem alcançados. São um ponto de partida. Com esse consenso, começaram a ser elaborados diversos documentos e foram implementadas muitas iniciativas, como estratégia para estimular os vários atores do turismo a se comprometerem.

Como tornar isso factível? Como tornar isso compreensível e possível de ser alcançado? Esse desafio foi assumido por diferentes organizações que começaram a elaborar métodos para reconhecer e valorizar as iniciativas para tornar o turismo sustentável. Um exemplo é o Conselho Global de Turismo Sustentável⁸, que elaborou os Critérios GSTC para o Setor do Turismo⁹, pensando especialmente na certificação e apontando o que deve ser feito para:

- demonstrar gestão sustentável eficaz;
- maximizar benefícios econômicos e sociais para a comunidade local e minimizar os impactos negativos;
- maximizar benefícios para o patrimônio cultural e minimizar os impactos negativos; e
- maximizar benefícios para o meio ambiente e minimizar os impactos negativos.

Está claro que a caminhada pela sustentabilidade no turismo é desafio para uma vida inteira!

E que precisa do engajamento de todos os setores – como poder público, turistas, organizações internacionais, empresas, academia, sociedade civil organizada e investidores –, cada um respondendo pelos aspectos da sustentabilidade que correspondem aos seus objetivos e à sua área de abrangência. Nesse sentido, a UNWTO preparou e disponibilizou algumas recomendações para orientar as organizações a implementar suas ações.

⁸ Global Sustainable Tourism Council (GSTC).

⁹ GSTC Tour Operator Criteria.

Embora definir o escopo de atuação de cada um dos atores do turismo na construção do turismo sustentável possa contribuir para facilitar a compreensão sobre o que se pode fazer, ainda não é suficiente para explicar “como se faz”.

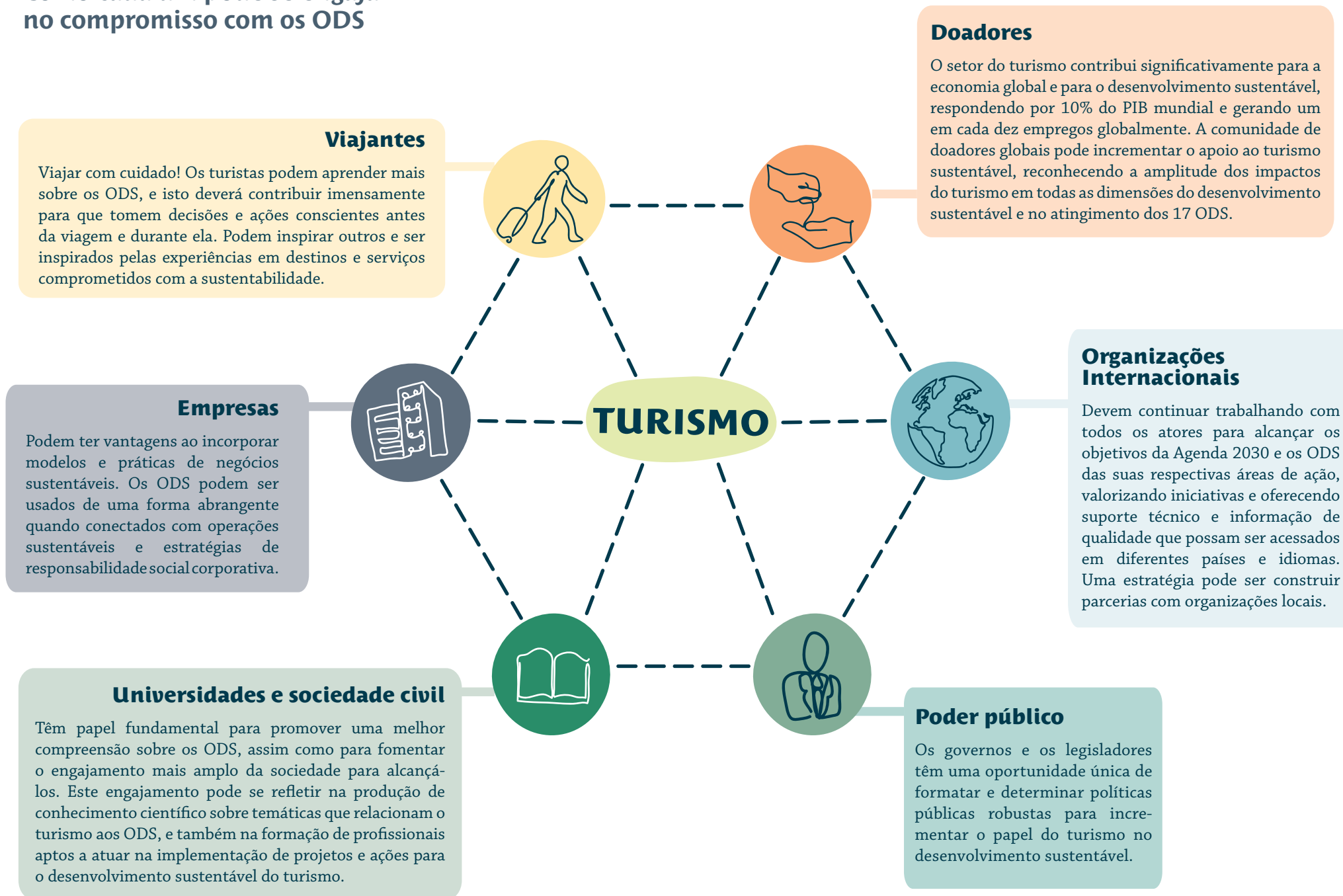
Ao se afirmar que “Turismo Responsável é tomada de responsabilidade”, há o reconhecimento de que se trata de agir. Mas como agir? Responsabilidade pelo quê? Quem se responsabiliza? Que mudança se aspira com a tomada de responsabilidade?

Numa palestra para o TED Talks, o Prof. Michael Porter (2013) questiona sobre quem tem a capacidade para se responsabilizar e pergunta: “Por que nos voltamos para organizações sem fins lucrativos, ONGs e governos para solucionar os maiores problemas da sociedade? Por que não contar com o engajamento efetivo das empresas na busca e implementação de soluções?”

Certamente uma visão polêmica! Mas, quando se trata de turismo, poderia ser seriamente considerada, uma vez que a atividade turística depende do trabalho e da capacidade de milhares de pequeno e microempreendedores em todos os lugares do mundo. Um exemplo disso é Brasil, onde o turismo é 90% formado por pequenos negócios (Sebrae, 2023).

Essa é uma questão que está presente no cotidiano tanto das microempresas como das grandes corporações. A sociedade de fato começou a cobrar posicionamentos e ações claras, e as empresas perceberam que este compromisso também traz benefícios para o negócio. Atualmente, conceitos como “responsabilidade social corporativa” (*corporate social responsibility* – CSR) e “governança ambiental, social e corporativa” (*environmental, social and governance* – ESG) são de uso comum no universo corporativo e seus princípios estão cada vez mais presentes na gestão de negócios de todas as áreas. E, nos últimos anos, viu-se uma ampliação desse escopo, agregando-lhe a diversidade e a inclusão. Enfim, uma grande transformação está em processo.

Como cada um pode se engajar no compromisso com os ODS



Por onde começar? Escolhendo sua batalha

Nesse cenário, o movimento de negócios de impacto social ganhou uma grande relevância, e com ele surgiu o Movimento B.

O Movimento Global de Empresas B foi criado em 2006 nos Estados Unidos com objetivo de redefinir o sucesso na economia para que sejam considerados não apenas o êxito financeiro, como também o bem-estar da sociedade e do planeta.

(Sistema B Brasil, [s.d.])

O Movimento B criou uma ferramenta própria para medir o seu impacto social e ambiental, denominada Avaliação de Impacto B (BIA), que identifica as práticas sustentáveis desse modelo de negócio em cinco áreas principais: governança, trabalhadores, comunidade, meio ambiente e clientes.

Governança – avalia a habilidade da empresa em proteger sua missão e considerar formalmente os parceiros nos processos decisórios de sua estrutura corporativa.

Colaboradores – reconhece se o modelo de negócio está desenhado para beneficiar os trabalhadores e se há a oferta de programas de desenvolvimento para apoiar os indivíduos e suas barreiras de empregabilidade.

Comunidade – verifica se o modelo de negócio está desenhado e endereçado especificamente para atender aos problemas da comunidade, como o alívio à pobreza, tendo como fornecedores e distribuidores os microempreendimentos, os modelos cooperativos de produção, a economia focada no desenvolvimento local e compromissos formais com a caridade

Meio ambiente – reconhece empresas com processos de produção inovadores ambientalmente ou que vendem produtos ou servi-

ços com impactos ambientais positivos. Alguns exemplos incluem produtos e serviços que usam energia renovável, reduzem o consumo ou o desperdício, conservam a natureza e a vida selvagem, oferecem ao mercado alternativas menos tóxicas ou educam as pessoas sobre problemas ambientais.

Clientes – reconhecem produtos ou serviços desenhados para atender a problemas sociais específicos para seus clientes ou através deles, como produtos ou serviços de saúde, educação, artes, mídia e que estimulem o impacto social de outros negócios e organizações.

Fonte: traduzido e adaptado de Avaliação de Impacto B.

Essa é a base para uma certificação, mas qualquer empresa pode fazer a avaliação e ter um diagnóstico de sua atuação, sendo uma experiência interessante para ajudá-la a realizar um diagnóstico do negócio, etapa fundamental para pensar sobre as prioridades e estratégias mais adequadas para garantir um engajamento efetivo no movimento do Turismo Responsável. Não se preocupe se a sua iniciativa atende ou não aos requisitos, a ideia é que você comece a reconhecer seus esforços nessa direção e a identificar o que é desejável e o que é possível neste momento.

Você também pode considerar outros documentos que ofereçam diretrizes que contribuem para a construção de um Turismo Responsável, como os Critérios GSTC para o Setor do Turismo ou as [Dicas para um Viajante Responsável](#). Essas informações podem ser encontradas em sites oficiais de destinos (países e localidades) que se comprometem com o Turismo Responsável, mas ainda não se dispõe de um documento de referência que sistematize as recomendações para colocar esses propósitos na prática do turismo.

É pertinente buscar inspiração nas diferentes experiências de Turismo Responsável, desde iniciativas premiadas – que você pode encontrar principalmente no Prêmio de Turismo Responsável da

WTM, em diferentes países –, até as que já se tornaram referência.

Outra estratégia para se inspirar é conhecer a experiência da África do Sul, que elaborou um documento contendo uma série de recomendações¹⁰, bastante pragmáticas, para a implementação do Turismo Responsável no país.

As sugestões e dicas a seguir podem ajudar você a se preparar e iniciar seu caminho.



Ideias para colocar o Turismo Responsável em prática

Depois de compreender a dinâmica do Turismo Responsável, os conceitos que o fundamentam e as diretrizes que podem orientar as ações, chega o momento de se estruturar para trazer essas questões para a realidade de organização.

A partir da experiência de acompanhar inúmeras iniciativas de Turismo Responsável, preparar materiais sobre o tema, oferecer cursos e qualificações para pessoas, destinos e empresas, elaboramos uma lista de dicas que podem auxiliar você no início da jornada da tomada de responsabilidade pelo desenvolvimento sustentável de sua organização.

Lembrando que é preciso levar em conta o tamanho do seu destino ou empreendimento, a disponibilidade pessoal e financeira e como essa jornada será monitorada para que seja possível ver o re-

¹⁰ National Responsible Tourism Development Guidelines for South Africa.

sultado dos esforços empreendidos. Posteriormente, você poderá utilizar estes resultados como estratégia de promoção e comercialização, para se candidatar a linhas de crédito, concorrer a premiações, entre outras possibilidades.

O Turismo Responsável vale a pena do ponto de vista financeiro e comercial!

Para começar, você pode priorizar ações que tenham relação com temáticas urgentes e de responsabilidade de todos, mas genéricas, como as exemplificadas a seguir.

Mudanças climáticas

esta não é uma preocupação para o futuro, é para já! As consequências estão em todo lugar do planeta – desastres naturais, eventos climáticos extremos, de muito calor a muito frio, de secas intensas a inundações. São inúmeros os exemplos de destinos turísticos afetados!

Uso de plástico não reutilizável

é urgente a necessidade de mudança no padrão de consumo de plástico em todo o mundo, e já existe tecnologia disponível para substituí-lo por materiais reutilizáveis ou biodegradáveis. O setor de viagens e turismo é um dos que mais usa plástico não reutilizável no mundo – em aviões, meios de hospedagem e atrativos turísticos.

Você também pode começar priorizando ações que fortaleçam diretamente a cadeia produtiva do turismo, estimulando a cadeia local de fornecedores e as oportunidades de emprego locais; contribuindo para a diversificação da oferta de produtos turísticos no destino; e usar sua influência como criador de conteúdos em turismo.

Estimular a cadeia local de fornecedores

O estímulo à cadeia de fornecimento local é uma das estratégias mais potentes para incrementar os impactos socioeconômicos localmente. Isso implica implementar ações de relativamente fácil aplicação e que geram resultados de longo prazo, tais como:

- Estimular a construção de uma rede local de colaboração.
- Incrementar seu negócio e sua marca com a utilização e a priorização dos produtos locais.
- Aumentar a motivação para empreendedores manterem e permanecerem com seus negócios no destino.
- Reduzir os custos de frete e os desafios logísticos.
- Estimular micro e pequenos empreendedores a abastecerem a cadeia de consumo do turismo, fomentando a economia local e criando oportunidades de expandir a produção também para destinos próximos.

Por outro lado, estão as dificuldades inerentes à implementação de uma nova abordagem no relacionamento entre fornecedores e compradores, que podem ser superadas ao longo do tempo, tais como:

- A população local produz bens, mas a qualidade, a quantidade e a confiabilidade do fornecimento são frequentemente inadequadas.
- Os produtores locais não estão suficientemente cientes dos requisitos de seus potenciais compradores e de regulamentos sanitários e de segurança, bem como desconhecem as exigências do turista quanto à qualidade.
- Os produtores locais muitas vezes não podem acessar crédito, tampouco têm contratos seguros para mostrar aos bancos.

- Perdem-se habilidades de produção à medida que as importações baratas desvalorizam o local.
- Os gerentes de compras são tradicionalmente formados para proteger produtos de fornecedores de longa data, com pouco estímulo à inovação.
- Não existe um ambiente operacional que coloque as partes em contato, compartilhe informações e negocie contratos e entregas.
- A sazonalidade dos produtos locais muitas vezes não coincide com a temporada turística.

E como fomentar, na prática, a cadeia de fornecedores locais de um destino turístico?

Como?

- Ajude a conectar compradores e vendedores.
- Identifique quem produz localmente e reúna-se com eles.
- Estimule a comunicação regular entre vendedor e comprador, da maneira que for mais eficiente para as duas partes: encontros regulares, e-mails, mensagens de WhatsApp...
- Encoraje negócios maiores a mentorar negócios menores: se você faz parte de um grande negócio, pode colaborar com conselhos e ferramentas de gestão para um negócio menor; pode, ainda, ser mais proativo e organizar treinamentos, convidar para “estagiar” em seu negócio...
- Estimule a melhora da qualidade do produto ou serviço de seu fornecedor: a baixa qualidade é comumente citada como argumento para não se consumir localmente – e o problema aqui é que o comprador tipicamente abandona o fornecedor que não lhe atende. Compradores precisam ajudar no “upgrade” de produtos ou serviços de possíveis fornecedores locais.
- Colabore para o desenvolvimento da administração e operação de

possíveis parceiros locais. As demandas normalmente são muito básicas: desenvolvimento de plano de negócios, formação de preço, produção e controle de estoque...

- Atue para um mercado justo: compradores e fornecedores precisam concordar sobre suas formas de contratar, definir preços, ajustar quantidades de acordo com a demanda e sazonalidade, definir seguros se for o caso etc.
- Ajude pequenos empreendimentos a se tornarem fornecedores de confiança.

A maior parte das ações indicadas não requer investimento financeiro – dizem respeito principalmente à tomada de responsabilidade pelo desenvolvimento socioeconômico conjunto, seu e de seu fornecedor. Se você estiver na posição de fornecedor, encoraje seu comprador a ajudar você a trilhar esse caminho em uma parceria! O resultado pode ser uma cumplicidade comercial maior a médio e longo prazos.

Estimular as oportunidades de emprego locais

A proporção de empregos no turismo assegurados à população local é uma variável importante que afeta o impacto do turismo na economia do destino. Qualquer atividade que possa fomentar o engajamento profissional de pessoas do próprio destino é importante, em especial para aqueles que normalmente estão à margem da economia e das oportunidades de qualificação profissional.

Confira a seguir algumas dicas de como atuar para o fomento do emprego local.

Como?

- Direcionando o treinamento a pessoas e áreas de classe social mais baixa para que sejam qualificadas para empregos na cadeia turística.
- Avaliando as condições de trabalho, oferecendo oportunidades tanto para profissionais qualificados quanto para não qualificados. Parcerias em programas de qualificação profissional podem contribuir para incrementar a inserção de pessoas ainda não qualificadas.
- Incentivando o emprego de pessoas locais em operações realizadas em áreas rurais, em vez de transportar funcionários. Se necessário, contribuindo para os custos iniciais de treinamento da população local ou facilitando a divisão de custos entre os demais compradores de uma área.

Diversificar a oferta de produtos turísticos no destino

Cada destino tem seu produto principal, seja uma praia, sua história, um templo ou uma floresta. Mas todos os destinos têm muito mais que seus grandes e famosos “carros-chefes”, os atrativos indutores. É provável que um destino que ofereça uma maior diversidade de produtos e serviços gere mais oportunidades para empresários e proporcione um maior leque de atividades para os turistas, o que pode resultar numa permanência mais longa no destino. Este é um cenário particularmente desejável para os pequenos empreendedores de alguma produção associada ao turismo, porque são menos propensos a se envolver na operação das atividades ligadas ao segmento turístico principal, mas terão mais chances de participar dos complementares.

A diversificação de produtos e serviços turísticos pode incluir:

- Outros segmentos do turismo, que estejam em consonância com o segmento principal. Por exemplo, se o destino se destaca como turismo rural, pode-se explorar segmentos como turismo de aventura, turismo pedagógico e, inclusive, turismo cultural e gastronômico.
- Incremento da oferta de produtos e serviços regionais associados ao artesanato, à produção agrícola, à gastronomia, à moda e às artes. Oferecimento de opções de deslocamento pelo destino e seus arredores que sejam prazerosas, experiências por si mesmas, com o uso de bicicletas, embarcações de lazer, passeios panorâmicos e outros veículos que estejam em consonância com a proposta do destino.

E como incrementar os produtos e serviços turísticos de um destino como estratégia para a tomada de responsabilidade?

Como?

- Trabalhe com operadores privados para estabelecer um sistema comum de pagamento de taxas aos moradores ou assentamentos quando eles próprios são o “produto” ou suas instalações são usadas.
- Ajude os moradores a alcançar padrões e economias de escala para que possam fornecer alimentos e água para turistas e operadores.
- Incentive visitas mais longas, envolvendo pernoites em destinos rurais, para que os moradores locais se tornem provedores de acomodação.
- Analise as taxas de entrada para atrativos naturais ou culturais para garantir que a população local receba uma parcela justa.
- Apoie a população local no desenvolvimento de uma gama mais ampla de produtos de qualidade para venda aos turistas.
- Desenvolva atividades pagas que permitam aos turistas vivenciar um aspecto da vida local.

Usar sua influência como criador de conteúdos em turismo

Caso você seja jornalista ou produtor de conteúdo na área do turismo (por exemplo, youtuber, instagrammer ou blogueiro), você tem um enorme potencial para promover a tomada de responsabilidade por parte do viajante! E talvez esta seja a sua parcela de responsabilidade no setor de viagens e turismo.

A seguir, estão algumas dicas de como ser responsável na produção de uma reportagem ou de um conteúdo para redes sociais.

Como?

- Evite escrever certezas sobre um lugar: guias e dicas de viagem (impressos ou online) são muitas vezes chamados de “bíblia” do destino – trabalhe para tirar este misticismo e as “verdades” de um guia de um destino. Há diversas formas de se visitar e promover um lugar, portanto não tome a sua verdade como a verdade absoluta. Você pode estar desenvolvendo algo prejudicial para o destino ou para um grupo de residentes do destino.
- Use sua influência: a responsabilidade do comunicador em turismo é enorme. Muitas vezes a decisão do viajante será pautada pelo que você escreve ou diz. Portanto use sua voz para promover tomadas de responsabilidade por parte do turista e busque ser justo e responsável com as informações que produzirá sobre o destino.
- Adote um padrão de boas práticas nos guias que produzir: busque educar o viajante em relação a como ele pode ser mais responsável em cada destino que visitar e mostre como o turista pode colaborar para que o destino seja melhor para se morar, depois que o visitar.

Seja efetivo: como garantir a implementação das estratégias?

Este conjunto de dicas pode auxiliar você a começar, mas quando alguém perguntar sobre como está tomando responsabilidade por um Turismo Sustentável, precisa conseguir responder com clareza e firmeza qual responsabilidade assumiu, como está fazendo isso e quais são as mudanças que aspira com esses esforços. Então, além de fazer, precisa também pensar em como monitorar e acompanhar os resultados – que servem para subsidiar novas decisões e para garantir a visibilidade e o reconhecimento do compromisso com a sustentabilidade.

Aqui estão algumas recomendações que podem apoiar você no processo de implementação das estratégias que decidir priorizar:

- Escolha o possível em vez do ideal.
- Escolha ter qualquer resultado ao invés de resultado nenhum.
- Planeje a implementação.
- Aproveite todas as oportunidades disponibilizadas por possíveis parceiros públicos e privados. Evite caminhar sozinho e trabalhe com diversos tipos de parceiros.
- Fomente a criatividade de todos com quem trabalha, comprando ou vendendo.
- O governo não será capaz de fazer tudo que precisa. Tenha compreensão do cenário em que vivemos e lide com ele.
- Não pense exclusivamente em empregos. Não pense exclusivamente em cadeia de fornecedores. Não pense exclusivamente em impactos ambientais. Pense em como tudo se inter-relaciona e em como tomar a responsabilidade para que sua ação seja eficiente para o máximo de pessoas em um destino turístico.
- A implementação tende a ser negligenciada. Planos existem muitos. Mas implementar é o que realmente importa. Portanto planeje de acordo com sua capacidade operacional de tomada de responsabilidade e ação.

Por vezes, é difícil começar uma jornada quando se sente sozinho, com poucas referências para conseguir tomar decisões e até alguma insegurança sobre o caminho escolhido ser o melhor. Nessa hora, lembre-se de que não está sozinho, que faz parte de um movimento global. Compreender o cenário em que está inserido e perceber as dificuldades e as superações daqueles que começaram antes pode auxiliar você a refletir sobre como gostaria de se posicionar. Que tal conhecer o resultado do estudo que realizamos sobre diferentes iniciativas de Turismo Responsável?

Reflexões importantes antes de começar sua jornada

Recomendamos que separe um caderno ou um arquivo eletrônico para fazer suas anotações sobre as reflexões, as dicas e as ideias que você terá ao longo deste livro. Fique à vontade para anotar nestas páginas. Junte-se a nós nesta jornada desafiadora e, ao mesmo tempo, empolgante!



Por que eu desejo tomar responsabilidade? O que me motiva?



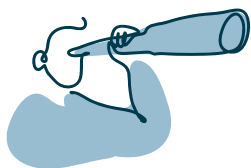
Registre em um lugar visível e fácil de retomar. É preciso ter clareza e, principalmente, sua motivação precisa vir de dentro. Se for apenas porque acha que está “na moda”, ou porque todo mundo está fazendo, facilmente você vai desistir caso energia, tempo ou dinheiro se tornem escassos.

Qual grande transformação que você, sua organização ou seu projeto desejam promover?

É hora de pensar grande. De sonhar alto. Avaliar se essa transformação desejada é no destino, nas pessoas, no meio ambiente, no comportamento, na comunidade. Seja otimista e permita-se não ter limites neste momento! Se tiver uma equipe, é hora de convidá-la a se juntar e conferir se esse sonho é coletivo!



Quais são as primeiras mudanças que você gostaria de presenciar no médio prazo em direção à grande transformação?



Descreva de forma sucinta a realidade futura, começando a apresentar os primeiros resultados dos seus esforços, como uma fotografia de um futuro não tão distante.

Quais são os primeiros resultados que você espera presenciar quando as ações começarem a ser implementadas?

Pense naqueles resultados que você e sua organização podem ser capazes de produzir, independentemente da colaboração de outros.



Agora é hora de levantar todas as ações necessárias para alcançar esses primeiros resultados.



Liste passo a passo o que vai precisar ser feito, em quanto tempo e quem serão os responsáveis. É hora de um cronograma para orientar, finalmente, a mão na massa.

De quais recursos você dispõe hoje e quais serão necessários?

Para executar seu plano de ação, talvez você só precise de tempo e empenho. Talvez precise acionar sua rede de apoio ou até colocar a mão no bolso. É o momento de quantificar, priorizar e decidir o que pode ser feito agora e o que deve ser deixado para o futuro. Nesta altura, o sonho começa a ser moldado no tamanho dos recursos disponíveis! Priorize!



Pronto. Você acaba de construir a sua Teoria da Mudança. Uma ferramenta interessante, mas que pode e deve ser simplificada a partir da realidade de quem precisa dela. Recomendamos que revise ano a ano as suas respostas. Sempre nesta ordem, do **IMPACTO para os **RECURSOS**.**

RECURSOS	ATIVIDADES	RESULTADOS DIRETOS	RESULTADOS INTERMEDIÁRIOS	IMPACTO
o que você tem	o que você faz	efeitos diretos e imediatos do que você faz	as "pequenas" primeiras mudanças	a grande mudança que você está tentando gerar

← CONSTRUA NESTA DIREÇÃO

NA VIDA REAL ACONTECE ASSIM →

3. E AÍ, DÁ RESULTADO?

Da prática à teoria: o processo de pesquisa

Para além das discussões sobre Turismo Responsável, tem-se visto que as organizações turísticas estão despertando para os novos desafios deste século. E não se trata de serem mais competitivas, digitais ou mesmo profissionais. Como já previam alguns estudiosos, os “valores” ganharão um papel cada vez mais relevante na prática turística, ou seja, garantir a sustentabilidade em todas as suas vertentes deve se tornar algo natural no cotidiano do turismo.

Este processo de busca de estratégias para tornar as aspirações de sustentabilidade em prática cotidiana pode ser compreendido como um movimento de tomada de responsabilidade ou, simplesmente, o que se tem denominado como Turismo Responsável.

Tem-se visto iniciativas de Turismo Responsável ocorrerem em vários países, ainda que estejam dispersas e sejam incipientes. Muitas delas têm conseguido se manter ativas por décadas. No Brasil, também existem diversas organizações buscando atuar em consonância com os princípios do Turismo Responsável, e por vezes sendo reconhecidas e premiadas nacional e internacionalmente. Na medida em que essas ações e o compromisso com uma nova

maneira de “fazer turismo” são valorizados, outros empreendedores e profissionais podem se sentir estimulados a se engajar no processo de transformação.

Conforme esse movimento se expande e se consolida, naturalmente novas demandas surgem. Entre elas, a necessidade de mensurar os resultados gerados por esses esforços¹. E, com isso, várias questões emergem. Afinal, o que pode e o que deve ser mensurado no Turismo Responsável? É possível quantificar os impactos das ações de tomada de responsabilidade? O Turismo Responsável é de fato uma realidade nas organizações turísticas? O que se entende como resultado no Turismo Responsável?

Embora existam estudos sobre o tema, há poucas informações sistematizadas sobre as organizações que reconhecem o Turismo Responsável como um compromisso que está inserido tanto nos processos de gestão quanto nos produtos e serviços oferecidos. E, para conseguir avançar nessa discussão, consideramos fundamental investigar como essas organizações percebem, entendem e agem na tomada de responsabilidade, para que se possa obter dados que permitam verificar a distância entre o que está indicado como princípio do Turismo Responsável e sua aplicação.

Assim, para compreender esta realidade e pensar em algumas estratégias para mensurar resultados, foi fundamental:

- identificar as características e a atuação dessas organizações;
- verificar como a tomada de responsabilidade se insere na dinâmica das organizações; e
- analisar as estratégias utilizadas para avaliar os resultados das ações de tomada de responsabilidade;

¹ A 6ª Conferência Internacional sobre Turismo Responsável nos Destinos, realizada em São Paulo, em 2012, teve como temática a discussão sobre os resultados do Turismo Responsável até então.

Dessa forma, iniciou-se o trabalho de identificar as iniciativas de Turismo Responsável que pudessem contribuir para o presente estudo, compartilhando histórias e experiências que, além de inspirar, oferecessem dados para construir um cenário da experiência brasileira em relação ao desafio de tomar responsabilidade no turismo.

Como universo do estudo, foram considerados os mil participantes dos cursos de Turismo Responsável realizados pelo Instituto Vivejar no período de 2020 a 2022. Destes, foram selecionados aqueles que realizam algum tipo de mensuração dos impactos de suas ações no Turismo Responsável. Com isso, verificou-se que apenas 52 respondentes afirmaram realizar algum tipo de mensuração de impacto. E, por fim, foram aplicados mais alguns critérios de seleção:

- somente foram consideradas organizações públicas, privadas e ONGs;
- não foram considerados profissionais individuais (como guias, pesquisadores, consultores);
- somente foram considerados aqueles que indicaram que tinham papel de “tomada de decisão” em suas organizações, uma vez que são essas pessoas que implementam ações ou valores.

Ao fim desse processo, chegou-se ao conjunto de 20 organizações, as quais foram contatadas e seus responsáveis entrevistados em formato online e gravado, no período de 14 de junho a 3 de julho de 2023. Dessas, dez foram selecionadas para compor este livro como casos inspiradores, pois apresentaram evidências robustas, que você encontra no capítulo 4.

Gondwana Brasi

Destination management company (DMC)

A Gondwana é uma DMC especializada no modelo B2B e oferece roteiros sustentáveis por todo o território brasileiro, com foco no público estrangeiro, buscando aproximar o turista da cultura e das belezas naturais do país por meio de roteiros customizados.

Braziliando Viagens e Vivências

Agência

Agência de Turismo Responsável que gera transformações positivas através de experiências de viagem autênticas e sustentáveis na Amazônia. A organização acredita que o contato com a natureza e com o povo local, de forma responsável e verdadeira, pode transformar a visão de mundo dos participantes.

Engenho Cachaça Triunfo

Atrativo turístico privado

A Triunfo é uma das mais tradicionais cachaças nacionais. Produzida no coração do Brejo Paraibano, na cidade de Areia (PB), Triunfo vende mais de 250 mil garrafas por mês e a demanda só cresce, inclusive para exportação. São 69 empregos diretos e mais de 1.000 indiretos. A Triunfo é uma história de amor que se transformou em uma grande empresa sustentável e responsável.

Hostel da Milla

Hospedagem

O Hostel da Milla, localizado em Presidente Figueiredo (AM), se define como um lugar que transmite alto astral e muita energia positiva, com ambientes amplos, coloridos e super acolhedores. Além disso, preza muito pela natureza, sustentabilidade e inclusão social, fazendo a sua parte para preservar esse tesouro que é a Floresta Amazônica.

Secretaria Estadual de Turismo do Rio Grande do Norte

Órgão público

A Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Norte foi criada em 5 de junho de 1996 e atua no desenvolvimento de estudos e pesquisas de demanda turística de todo o estado, articulando ações regionais, estaduais e municipais, além de promover e executar políticas de melhoria da infraestrutura para turistas e moradores do estado.

Dharma Turismo

Agência de afroturismo

Agência de turismo especializada em roteiros na região Sudeste, principalmente no turismo de base comunitária. A agência oferece roteiros saindo da cidade de São Paulo, voltados ao etnoturismo, como o Quilombo da Fazenda, em Ubatuba (SP); o Centro Cultural Zumbi dos Palmares, em Taubaté (SP); e o Quilombo Cafundó, em Salto de Pirapora (SP).

Mova Experiências

Agência de ecoturismo comunitário

Agência de Ecoturismo Comunitário que atua no Maranhão. Oferecem viagens que conectam com o território por meio de vivências, contato com comunidades tradicionais quilombolas, festividades, gastronomia, artesanato etc.

Ubuntu Ecoturismo

Agência receptiva

Agência de turismo de base comunitária localizada no Vale da Pedra Branca, em Praia Grande (SC). Liderada por quilombolas e ex-membros da associação da comunidade. Oferecem trilhas e vivências na comunidade.

Pipa Convention & Visitors Bureau

Entidade representante da cadeia privada do turismo

O Pipa Convention & Visitors Bureau e a Associação de Hoteleiros de Tibau do Sul e Pipa, com apoio do Conselho Municipal de Turismo (COMTUR), uniram esforços para criar o movimento Preserve Pipa, que teve como objetivo inicial a conservação do Santuário Ecológico, mas logo ganhou força na promoção do destino e em ações de sustentabilidade ambiental e social.

Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPÊ)

ONG

O IPÊ é uma instituição dedicada à conservação da biodiversidade em bases científicas. Atua em pesquisas, formação de profissionais, educação ambiental e programas de geração de renda e negócios sustentáveis que ampliem a responsabilidade socioambiental de comunidades, empresários e formadores de opinião.

Agência Mulher Sem Fronteiras

Agência

Agência voltada para o público feminino com a organização de viagens que conectem as mulheres com o seu eu, para além das responsabilidades familiares e profissionais.

Jalapão Expedições Ecoturismo

Agência receptiva

A Jalapão Expedições Ecoturismo é uma agência receptiva tocantinense situada em Palmas, capital do estado. Tem pilares de posicionamento e forma de operar baseados nos princípios do ecoturismo, contemplando a conservação e a interpretação ambiental e a integração social.

Grupo Guaraguatá TBC

Coletivo

Coletivo da região de Guaraqueçaba (PR) que oferece vivências em comunidades caiçaras.

Consórcio Público Intermunicipal Geoparque Seridó

Consórcio público

O Consórcio Público Intermunicipal Geoparque Seridó (CPIGS), criado em 14 de agosto de 2020, é uma entidade pública sem fins lucrativos cujo objetivo é trabalhar em prol do desenvolvimento do território do Geoparque Seridó, no Rio Grande do Norte, atuando como instância de governança para a gestão do geoparque junto aos municípios integrantes (Acari, Carnaúba dos Dantas, Cerro Corá, Currais Novos, Lagoa Nova e Parelhas), que já atuam de maneira conjunta no desenvolvimento do território com base na conservação, na educação e no turismo.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE-MA)

Entidade privada sem fins lucrativos

O Sebrae no Maranhão busca, por meio de parcerias com os setores público e privado, fortalecer o empreendedorismo no estado e promover o desenvolvimento dos pequenos negócios, atendendo desde o empreendedor que pretende abrir seu primeiro negócio até pequenas empresas que já estão consolidadas e buscam maior eficiência e crescimento no mercado.

Vamá Etnotur

Agência

A Vamá Etnotur é uma agência de viagens indígena de iniciativa comunitária da Aldeia Moreira, no Território Indígena (TI) Pilad Rebuá. Foi criada para semear o resgate das tradições ancestrais por meio da permacultura e da agrofloresta.

Adventure Travel Trade Association (ATTA)

Grupo comercial privado com fins lucrativos

A ATTA é um grupo comercial privado com fins lucrativos que serve para formar redes, educar, profissionalizar e promover a indústria de viagens de aventura.

Ecotur Nordeste

Agência

A empresa se define como uma agência que oferta turismo de experiência pelo Nordeste, com impacto social e sem deixar de lado a sustentabilidade.

Associação da Comunidade Quilombola do Prata

Associação comunitária

Comunidade quilombola tradicional localizada na parte mais inexplorada do Jalapão. Mantém vivas as tradições e manifestações culturais presentes na gastronomia, no artesanato e no dia a dia das famílias, que o turista pode vivenciar e visitar.

Janoo

Plataforma digital

A Janoo é uma plataforma digital que simplifica o ordenamento turístico e traz, direto da Chapada Diamantina, dados precisos, comunicação rápida, apoio a pequenas e médias empresas e gestão inteligente para atrativos turísticos, promovendo, de forma simples e eficiente, o Turismo Responsável.

Esta pequena amostra de organizações que atenderam aos critérios do estudo respondeu a questões sobre quatro dimensões definidas a partir da revisão da literatura e da análise de critérios de avaliação e certificação para negócios sociais de impacto:

Governança

considera a missão geral da empresa, ética, responsabilidade e transparência.

Comunidade

considera o relacionamento e o impacto da empresa na comunidade, incluindo tópicos relacionados a diversidade, criação de empregos, relação com fornecedores, doações de caridade/trabalho comunitário e envolvimento local.

Meio ambiente

considera a gestão ambiental geral da empresa, incluindo instalações, uso dos recursos, emissões, cadeia de abastecimento e canais de distribuição.

Comunicação

considera a divulgação dos resultados dos impactos positivos gerados, a partir de evidências.

A experiência de conversar em profundidade com os representantes de cada uma dessas organizações através das entrevistas foi uma oportunidade especial para compreender as bases nas quais o movimento do Turismo Responsável se apoia. E foi um momento de estabelecer uma nova dinâmica, na qual cada um deles pôde contar sobre suas experiências, seus aprendizados e seus desafios pessoais e profissionais na construção de um novo paradigma no desenvolvimento do turismo.

À medida que espaços de fala e de escuta são criados, aumentam-se as possibilidades de fortalecer cada profissional que está apostando numa transformação da prática do turismo. Esta percepção se consolidou na sistematização e na análise dos dados, que foram organizados em três grandes tópicos:

1. O Turismo Responsável nas organizações: um compromisso – analisa a trajetória e o propósito das iniciativas, assim como suas estratégias para inserir o Turismo Responsável como premissa no processo de gestão.
2. Da decisão às ações: organizando e persistindo – verifica como a tomada de responsabilidade está sendo implementada, em especial no diálogo com as comunidades.
3. Esforços e resultados: o que é possível verificar – discute os desafios para avaliar e mensurar os resultados alcançados.



O Turismo Responsável nas organizações: um compromisso

O propósito e a trajetória

“Eu me senti um lambarzinho, porque, tipo assim, todo mundo que estava lá era tecnólogo em turismo ou alguma coisa assim. Só eu que não era nada e tava ali no meio, sabe? No caso, eu só escutava mais do que falava, porque não tinha muito o que falar” (Ubuntu Ecoturismo – SC).

Assim a Ubuntu Ecoturismo descreve o processo de criação da empresa, que começou com uma participação no curso de Turismo Responsável oferecido pelo Instituto Vivejar. Esse trecho traz em seu bojo muitos sentimentos, como insegurança e a timidez de quem está adentrando um novo universo. O depoimento na íntegra, contudo, permite perceber a presença de alguns elementos relevantes e que se repetem em outros relatos, como a coragem e a confiança em construir algo novo e diferente. Também destaca a importância de receber incentivo, apoio e encorajamento durante todo o processo de elaboração e implementação das ações de Turismo Responsável.

Ao serem convidados para contar sobre o motivo e o propósito da iniciativa, demonstram um entusiasmo, por vezes acompanhado de explicações emocionadas, de que entenderam o turismo como um instrumento poderoso, cuja utilização pode promover mudanças essenciais e que pode exercer diferentes papéis, como os apontados a seguir:

- melhorar a vida de turistas e comunidades;
- apoiar uma causa;
- mostrar comprometimento;
- agir em parceria com as comunidades e com os turistas;
- trazer visibilidade para o lugar ou para a causa;
- articular, facilitar, fazer conexões, ser uma ponte entre os atores;
- engajar e empoderar;
- despertar o interesse para questões sociais, econômicas e do meio ambiente natural e cultural.

As iniciativas surgem em diversos segmentos e formatos. Algumas vezes como resultado da mobilização de um determinado grupo para melhorar a qualidade de vida de uma comunidade, na qual o turismo surge como uma possibilidade e se torna vetor de desenvolvimento. Outras vezes este engajamento das comunidades estabelece uma aliança com um negócio turístico. E às vezes é resultado de parcerias entre instituições públicas e privadas. Mas também pode ser um negócio turístico com compromisso.

Embora sejam iniciativas diversas, é possível perceber alguns padrões na forma como se constituem. Nesse sentido, podem ser divididas em:

- redes de interesses comuns;
- parcerias entre instituições privadas;

- parcerias entre um negócio social e uma comunidade;
- projetos de instituições públicas e privadas; e
- negócios turísticos de diferentes setores.

Entre o conjunto de iniciativas analisadas nesta obra, existem algumas organizações que atuam com o Turismo Responsável desde 1990 e que ao longo de sua trajetória foram aprimorando a prática e ajustando-se às características de cada momento. Uma grande parte das iniciativas, contudo, começa a atuar a partir de 2010, com um incremento relevante no período da pandemia. Verifica-se que há um longo período de amadurecimento desde a concepção até a estruturação e a implementação de ações.

Os relatos apontam para um “passo a passo” muito intuitivo, que começa com um despertar originado de uma vivência pessoal ou profissional intensa, de um sentimento de insatisfação com algum aspecto do turismo, de um propósito de vida ou mesmo da percepção de uma oportunidade de negócio.

Em seguida, encontram pessoas, organizações e/ou instituições com interesses em comum, com as quais trocam ideias, compartilham conhecimento, se capacitam e, principalmente, se fortalecem. Enfim, sentem-se prontos, ou com coragem, para iniciar suas atividades, organizando e estruturando suas ações, construindo parcerias, estreitando os laços de confiança com seus colaboradores internos e externos e ampliando as conexões.

Para aqueles que estão trabalhando com isso há mais tempo, foram muitos os momentos de repensar o modelo de atuação, ajustando e aprimorando processos, produtos e serviços. Nesse sentido, há uma percepção compartilhada sobre os desafios decorrentes do período da pandemia de covid-19. Para muitos, foi um tempo de colocar as atividades no modo de sobrevivência; para outros, um teste da profundidade e seriedade dos compromissos

assumidos como organização que toma responsabilidade pelo turismo. Exemplos disso estão descritos em vários dos casos que são apresentados nesta obra, com destaque para as situações e soluções compartilhadas pela Gondwana.

O Turismo Responsável na governança

O Turismo Responsável está presente tanto na estruturação dos processos administrativos quanto nas ações e atividades que são executadas. Precisa existir coerência entre os critérios utilizados para tomar decisões de gestão e aquilo que se pretende na transformação do mundo, sem a hipocrisia do “faça o que eu digo, mas não faça o que eu faço”.

A gente convoca uma assembleia, né? A presidente, com a equipe de tesoureiro, secretária, fiscal, e convida o povoado lá, o pessoal pra vir participar. E aí vamos discutir: “isso é bom pra comunidade? É, isso fica bom”. Se não concordar todo mundo, aí a gente não faz (**Quilombo do Prata/TO**).

Para várias iniciativas, a inserção dos princípios do Turismo Responsável na elaboração de projetos e ações ainda é superficial, quando contemplada. Para aqueles que têm uma maior clareza sobre o significado e as possibilidades da tomada de responsabilidade nesta etapa, destaca-se a preocupação em garantir condições para que a comunidade receptora seja a principal protagonista, o que para alguns não deve ser romantizado. É um modo de identificar as demandas sociais e, assim, conseguir mobilizar e engajar mais pessoas.

Isso pode ocorrer de diferentes maneiras: desde promover o investimento de recursos na economia local até a valorização da

cultura; desde considerar a sustentabilidade no seu conceito mais amplo como diretriz até tomar decisões de “não usar descartáveis” ou questionar “qual impacto isso vai causar?”, para avaliar se um projeto deve ou não acontecer.

E, inclusive, ter outras perspectivas, como levar em conta o impacto que pode gerar nos turistas, seja como uma experiência única e autêntica, ou mesmo que “proporcione uma oportunidade de transformação do paradigma para quem participa se inspirar em um estilo de vida mais sustentável” (Braziliando – RJ).

Outras iniciativas destacam a importância de esmerar-se nos detalhes, como na personalização, no número de participantes, no tempo de duração da experiência, na qualidade da logística, na segurança e na presença de diferenciais que possam qualificar a experiência do visitante.

Na seleção de profissionais da equipe

Em função da diversidade de formatos das iniciativas que foram analisadas – as quais abrangem micro e pequenos empreendedores, associações, parcerias público-privadas, instituições públicas, entre outros –, diferentes estratégias de seleção de profissionais são apresentadas. Nesse caso, o que parecia simples de implementar como recomendação de Turismo Responsável, mostrou-se bastante complicado.

Para os microempreendimentos não há seleção, pois a equipe é formada normalmente pelos sócios; e quando há, a lógica é convidar profissionais conhecidos e que comungam da mesma visão. Em outros tipos de organizações, a estrutura de gestão é burocrática e trabalha com diretrizes genéricas, portanto com pouca flexibilidade. As poucas iniciativas em condições de realizar uma seleção

de profissionais conseguem transformar várias das recomendações em critérios, sendo o mais comum valorizar as pessoas do lugar e até incorporar a diversidade e a inclusão como parte dos critérios na formação das equipes.

Na seleção de parceiros e fornecedores

Tomar responsabilidade no turismo a partir das relações que são estabelecidas com parceiros e fornecedores pode ser bastante eficaz para conseguir ampliar os resultados das premissas. Todavia, exige um trabalho de esclarecimento sobre o básico da sustentabilidade para, então, convidá-los a se engajar no movimento e posteriormente auxiliá-los a buscar estratégias que permitam incorporar esses valores em seus processos. Isso começa na busca por parceiros e fornecedores que estejam dispostos a assumir esse compromisso e que compartilhem dos mesmos valores.

Por vezes, a iniciativa pode estimular o processo a partir da elaboração de alguns critérios para a seleção de fornecedores. Assim, aqueles que estiverem interessados deverão se organizar para atendê-los. Como é o caso relatado pela Cachaçaria Triunfo: “[...] tem todos os funcionários cadastrados, quem passa por todas as normas da legalidade da cachaça, e não pode ter cachaça com nenhum nome pejorativo, principalmente para mulheres”.

Outros, com um grande volume de serviços e uma estrutura consolidada, conseguem elaborar documentos como códigos de conduta e manuais de boas práticas, que são disponibilizados para aqueles que desejam ser fornecedores. A Gondwana, por exemplo, elaborou um questionário que, além de verificar a relação que os seus parceiros mantêm com os fornecedores, também visa ajudá-los a identificar o que pode ser aprimorado.

No entanto, os desafios para tornar isso realidade são muitos. Entre eles, a imensa dificuldade de encontrar produtos e serviços que respeitem as premissas do Turismo Responsável ao mesmo tempo que ofereçam qualidade, como destacado pela Dharma Turismo ao refletir sobre esta questão: “Então, nem sempre a hospedagem é uma hospedagem responsável, acho que maioria não é mesmo, mas elas são um pouco mais confortáveis [...] nesses casos, a qualidade pesa muito e fica meio difícil você ficar nos 100%”.

Tal preocupação é indicada por outras iniciativas que desenvolvem estratégias para minimizar esses problemas – como uma avaliação criteriosa de cada fornecedor, inclusive com visitas técnicas analisando infraestrutura, serviços, logística e capacidade técnica. Algumas citam que um dos principais requisitos, neste caso, é estar disposto a trabalhar com uma perspectiva de Turismo Responsável.

O cenário ainda pouco sensibilizado para as questões da sustentabilidade restringe as possibilidades de atuar de forma mais incisiva nesta direção, e talvez explique o porquê de a ação mais comum ser a valorização da economia local, priorizando a contratação de fornecedores locais ou da região e, assim, fortalecendo a rede de produção, que é um dos requisitos mais básicos e simples de ser alcançado.

Da decisão às ações: organizando e persistindo

“O que eu hoje consigo fazer, de fato, é ter uma relação mais honesta, mais responsável, com os meus parceiros. E o básico: pagar devidamente pela experiência e pagar sem ficar barateando, sem sair fora do prazo [...]” (Mova Experiências).

A tomada de responsabilidade em geral começa por ações individuais, que podem se ampliar para a comunidade à medida que os resultados positivos são percebidos: no primeiro momento, por aqueles que são afetados diretamente; posteriormente, pelo entorno; e, em alguns casos, ganha visibilidade e reconhecimento com outros públicos. Nesse sentido, são comuns as ações relacionadas aos colaboradores, fornecedores e turistas, que percebem e valorizam desde as atitudes responsáveis mais básicas, como a formalização do trabalho, os direitos trabalhistas, a priorização da cadeia produtiva local, até as ações respeitosas com os próprios turistas.

Num cenário desafiador como o apresentado por várias das iniciativas – em que questões de infraestrutura básica, por exemplo, são consideradas como algo que precisa ter tomada de responsabilidade –, há o indício de uma grande fragilidade da operação da atividade turística nos destinos. Todavia, o movimento gerado pelas organizações no sentido de fortalecer o Turismo Responsável e provocar uma transformação na prática turística pode ser inten-

sificado nos próximos anos, com as novas exigências do mercado e principalmente dos turistas. Algumas iniciativas estão incorporando as novas pautas em suas gestões, com mudanças de atitude como a descrita pela Gondwana em relação aos fornecedores:

Tem um trabalho de reconhecimento, especialmente por parte de nossos fornecedores. Não é ligar e pedir um desconto, ou perguntar “quanto você faz para mim? Eu estou te passando ‘x’ clientes, faz por menos”. Nunca é sobre isso.

É sobre construir parcerias respeitadas, que reconheçam que o turismo é resultado do trabalho de vários profissionais.

As temáticas emergentes, embora reconhecidas por muitas das iniciativas, demandam um esforço que ainda não está ao alcance da maioria delas. Ocorrem, todavia, respostas bastante positivas para as ações que promovem a discussão e engajam as pessoas e as organizações, como a experiência do [Mobiliza São Luís](#), evento que trouxe as temáticas da diversidade, da inclusão e da inovação, tendo como público os bairros da periferia de São Luís.

Já foi uma forma diferente de ver um evento e de ofertar isso para a comunidade, sensibilizando e trazendo essas temáticas que estão aí, estão em voga, são urgentes e necessárias, já que o *trade* realmente precisa despertar! É muito o nosso papel de abrir os olhos.

(SEBRAE-MA)

Esta preocupação com o “despertar” está relacionada tanto aos empreendedores e às organizações quanto aos turistas. Assim, é comum a prática de pensar e implementar estratégias que contribuam para orientar e conscientizar diferentes públicos sobre os

impactos ambientais e sociais decorrentes do turismo em comunidades. Entre essas práticas está a organização de fóruns, semanas, mutirões e cursos de educação ambiental. Algumas iniciativas até formalizam códigos de conduta para viajantes.

A tomada de responsabilidade, em especial quando se trata de impactos no meio ambiente natural, significa muitas vezes:

[...] uma mudança realmente de paradigma, sabe? [...] Eu acho que os mutirões de limpeza da praia também. Parece que é uma coisa banal, mas realmente eles são muito interessantes, porque é algo muito do cotidiano que é feito semanalmente e tem um impacto educativo muito grande (Preserve Pipa).

À medida que ações deste tipo se tornam uma realidade cotidiana, podem mudar o comportamento diante de algumas situações, que deixam de ser aceitáveis. Em alguns momentos, o esforço para mudar determinadas atitudes exige compromisso e principalmente coragem. Afinal, é se propor a sair do lugar do comum, daquilo que está normalizado. É mudar você e o outro! Esta foi uma reflexão do Hostel da Milla:

Tomar uma decisão de não vender água, no começo, pensando financeiramente, eu estaria ganhando muito dinheiro vendendo água – e o que mais a galera quer é água. E não, estou pensando muito além e falei: “Cara, eu não vou produzir esse lixo sabendo que, aqui, não tem uma destinação adequada!”

Aqui, revelam-se duas questões importantes: a primeira, um compromisso com o lugar, destacado por várias iniciativas que

reconhecem as dificuldades dos seus destinos turísticos; a segunda, as questões ambientais relacionadas principalmente com a produção de resíduos sólidos. Isso certamente explica os inúmeros projetos que têm como principal preocupação a diminuição do uso de plástico, em especial das garrafinhas de água, e a reciclagem. As iniciativas são de vários tipos, incluindo práticas como a oferta de sacolas e brindes sustentáveis para os turistas, a mobilização da comunidade e das empresas da região para fazer a “gestão de plásticos”, a destinação adequada do lixo e o apoio a projetos e ONGs locais que trabalham com essa temática.

Também se insere nessa lógica a preocupação com a neutralização da pegada de carbono, promovendo, por exemplo, o replantio de árvores nativas e criando viveiros de mudas. Algumas das iniciativas mais consolidadas conseguem manter parcerias com organizações internacionais como a [Proteção Animal Mundial](#) (World Animal Protection – WSPA) e estão buscando receber suporte técnico de instituições certificadoras de sustentabilidade como a [Travelife](#) o Sistema B, além de participarem de premiações como o Prêmio Sustentabilidade Braztoa, o Prêmio de Turismo Responsável WTM e o [Prêmio Nobel Verde](#).

A relação com as comunidades dos destinos depende do tipo de organização. Para aquelas que trabalham com operação de viagens e na gestão de destinos, as interações costumam ser mais intensas, uma vez que a principal estratégia é preparar e implementar experiências únicas, especiais. Para que isso aconteça, é preciso que a comunidade acredite que a parceria é positiva e está em consonância com seus valores e suas características. E assim são estabelecidas estratégias para desenvolver coletivamente a vivência ou o roteiro que serão ofertados aos visitantes. Esse processo se torna frequente e gera uma forte relação de confiança entre os parceiros.

Mensagens de conforto: uma maratona... Como fazer tudo isso sem perder o foco e o fôlego? Pensar no longo prazo

Pode ser que você se sinta completamente sozinha(o), totalmente incompreendida pelo seu entorno. Enquanto todos pensam em faturar mais e mais, vender pacotes para destinos convencionais do exterior, aumentar cada vez mais a quantidade de turistas de um destino ou cortar árvores e cimentar as poucas áreas verdes dos empreendimentos onde trabalham... você está aí pensando: “Será que só eu estou vendo que as coisas precisam mudar”? Algumas dicas para não deixar você desanimar nem desistir nesse processo:

- Comece a estudar, consumir conteúdos e frequentar eventos, ainda que virtuais, sobre a temática do Turismo Responsável. Amplie o seu repertório e conheça casos inspiradores de pessoas como as apresentadas neste livro e como os que são sempre divulgados na plataforma de notícias [Viajar Verde](#).
- Amplie sua rede de relacionamentos na temática. Siga pessoas relevantes nas redes sociais, que sejam referências, formadoras de opinião ou tenham experiências que valham a pena ser conhecidas e trocadas. Adicione, se presente, busque dicas e compartilhe seus avanços.
- Faça parte de coletivos, comunidades e associações sobre a temática – sejam nacionais, como o [Coletivo Muda! pelo Turismo Responsável](#); sejam regionais ou locais, como grupos temáticos ambientais e culturais do seu destino.
- Busque acompanhar e se aprofundar nas iniciativas já reconhecidas através de premiações relevantes do setor, como o Prêmio Nacional do Turismo e o Prêmio de Turismo Responsável da WTM Latin America.
- Abra-se para o mundo. Há muitas iniciativas incríveis e inovadoras mundo afora. Busque mais informações entre os membros de entidades como a [Organização Mundial do Turismo - Turista Responsável \(UNWTO\)](#), Associação Comercial de Viagens de Aventura ([Adventure Travel Trade Association](#) – ATTA) e o Conselho Global de Turismo Sustentável (Global Sustainable Tourism Council – GSTC). Não deixe que o idioma seja um problema, use as ferramentas online de tradução.
- Finalmente, lembre-se: você não está sozinha! Não desista. Assine o Manifesto ao fim deste livro e faça parte desta comunidade de pessoas comprometidas com a mudança!

Diálogo com a comunidade para desenhar a experiência

Algumas iniciativas relatam que, ao identificar coletivamente as fragilidades, acabam preparando ações específicas para minimizá-las. Um exemplo disso é o projeto elaborado pela Braziliando no período da pandemia, denominado Vivência Online de Aprendizado (VOA!), que começou com uma facilitação do ensino de inglês, depois ofereceu uma mentoria para usar o Instagram como ferramenta de divulgação e, posteriormente, contou com o suporte de “volunturistas” para algumas ações.

Para a maioria dos casos, “a oportunidade não só da gente ser ouvido, mas também de ouvir e saber um pouco da realidade do local onde a gente atua” (IPÊ) acontece na participação em conselhos municipais e outros espaços de discussão organizados na comunidade. É uma construção gradual e contínua, como relata a representante do Grupo Guaraguatá:

[...] as pessoas não conhecem, e até mesmo as pessoas da comunidade, não têm essa visão. É um trabalho de formiguinha você falar que isso tem importância, que isso tem um valor, que isso é a nossa vida.

A maior parte das iniciativas empenham muita energia na implementação das ações de tomada de responsabilidade, mas nem todas conseguem criar um planejamento de comunicação que amplie e ecoe os resultados e a importância desse compromisso. De modo geral, cuidam de sua comunicação de maneira pouco sistemática e profissional, com um alcance limitado às comunidades parceiras e ao público que de alguma forma já esteve envolvido numa dessas experiências de turismo.

Algumas utilizam as redes sociais, com destaque para o WhatsApp e para o Instagram, e por vezes recorrem ao *mailing*. Outras optam por canais de comunicação tradicionais, como televisão (de alcance regional). Há ainda iniciativas que priorizam a participação em eventos técnicos e comerciais – os quais têm proporcionado uma aproximação com influenciadores digitais –, publicações digitais e divulgação por meio de depoimentos e de *lives*. “A gente gosta muito de *live*, a gente faz muito videozinho, conversa, a gente gosta muito desse contato, já que não é sempre pessoalmente, né?” (Mulher Sem Fronteiras).

Embora as estratégias de comunicação ainda sejam incipientes, existe uma clareza compartilhada por muitos sobre o que deve ser comunicado, como explica o IPÊ:

A gente acredita muito que a sistematização dos resultados de tudo que a gente faz, tanto com os desafios que deram certo e os que não deram certo, são importantes de serem divulgados. Isso é uma forma de você publicitar o que faz, mas também de fazer com que outras iniciativas errem menos do que a gente [...].

A preocupação não está restrita à divulgação comercial para atrair novos clientes, mas principalmente em compartilhar as experiências e os aprendizados para ampliar o alcance do movimento do Turismo Responsável.

Estratégias de comunicação que se apoiam exclusivamente na valorização da satisfação do cliente, ou em declarações emocionadas daqueles diretamente envolvidos, são insuficientes para demonstrar os esforços e a relevância do Turismo Responsável e dos impactos positivos gerados.

Mantenha-se conectado

Construa um planejamento de comunicação, equilibrando tempo e energia na implementação das ações de responsabilidade e na divulgação desses resultados. Lembre-se, as pessoas só vão saber o que você tem feito se você contar a elas. Mostrar seu compromisso amplia a importância da tomada de responsabilidade e atrai consumidores alinhados aos seus valores.

No primeiro livro desta coleção, *Comunicação de Destinos Turísticos*, você pode encontrar mais detalhes de como colocar tudo isso em prática. Assim como para trabalhar com Turismo Responsável, não existe receita para criar um planejamento de comunicação, por isso avalie o que funciona dentro da sua realidade e mãos à obra!



Primeiros passos para o planejamento:

- Entenda com quem está dialogando: quem é o seu público? São pessoas físicas ou jurídicas? Qual é o seu perfil de consumo? Quais são os canais de comunicação para alcançá-lo?
- Cultive esse relacionamento: redes sociais como Instagram, Facebook e WhatsApp são comumente utilizadas na comunicação, lembre-se de que são ferramentas que podem facilitar o diálogo. Para isso, é preciso ter disponibilidade de escutar e responder às mensagens recebidas. Relacionamentos são trocas, uma via de duas mãos.
- Mostre sua singularidade: o que você quer comunicar? Defina objetivos – gerar conhecimento? Reforçar diferenciais? Reforçar a imagem?
- Caminhe junto de seus consumidores: crie um banco de dados, como uma planilha, e registre o histórico de seus clientes, como serviços e produtos consumidos, críticas, reclamações, elogios, preferências, hábitos, etc. Uma maneira de obter esses dados é fazendo pesquisas de satisfação. Ter um conhecimento mais aprofundado sobre seus consumidores pode te ajudar a melhorar seu relacionamento com eles.
- Valide suas estratégias: crie campanhas de começo, meio e fim. Assim, você pode obter resultados com rapidez e testar diferentes estratégias. Dentro da sua realidade, teste diferentes formatos (eventos online e presenciais, por exemplo), diferentes abordagens, diferentes ferramentas. Veja aquilo que você pode fazer e que te ajuda a atingir objetivos.
- Mensure seus resultados: para saber se seus esforços estão dando resultado, é preciso ter clareza sobre os objetivos daquilo que está sendo comunicado e, principalmente, registrar tudo o que deu certo, o que não deu e o respectivo motivo. Esse simples registro, numa planilha, por exemplo, já te ajuda a entender o processo e tomar decisões cada vez mais certeiras.
- Avalie e reveja as ações de comunicação: com base nos seus resultados, continue com o que funciona e busque outras soluções para o que ainda não traz os resultados esperados.

Esforços e resultados: o que é possível verificar

A 6ª Conferência Internacional sobre Turismo Responsável nos Destinos (RTD6), realizada em 2012, em São Paulo, teve como proposta discutir o que se aprendeu com as experiências da década anterior. Foi uma oportunidade de trazer o tema e a experiência internacional para os empreendedores e gestores brasileiros que começavam a se familiarizar com as questões da sustentabilidade no universo do turismo.

Entre as barreiras identificadas para a implementação de projetos sustentáveis em turismo, destacaram-se: cenário político, gestão das partes interessadas, gestão da cadeia de fornecedores, portfólio de programas e projetos, mensuração de resultados e aprendizagem transformadora (Goodwin; Font; Aldrigui, 2012). Essa era a realidade internacional, num ambiente em que a sustentabilidade e a responsabilidade no turismo haviam se tornado pauta obrigatória nos eventos de turismo.

E, mesmo assim, a discussão proposta pouco conseguiu avançar na construção de estratégias de mensuração de resultados. Ainda hoje, este é um desafio! Talvez porque o volume de iniciativas de Turismo Responsável ainda seja muito modesto. Ou porque a proposta de mensuração esteja com uma abordagem equivocada para esta fase do movimento.

Ao se propor no presente trabalho a realização de um levantamento das iniciativas que mensuram os resultados de suas ações de Turismo Responsável, esperava-se encontrar várias estratégias e diferentes abordagens para tratar a questão, pois todas afirmaram implementar algum tipo de medição de resultados. Contudo o que se verificou foi uma imensa fragilidade, pois a questão, para

muitas das organizações, está fortemente vinculada a valores afetivos, propósitos de vida e sensibilidade social. Neste contexto, mensurações quantitativas e qualitativas tradicionais parecem não ser adequadas. Porém, pode-se pensar em abordagens diferentes, como aquela que propõe mensurar a felicidade!

A isso se associam as características gerais das diferentes iniciativas de Turismo Responsável analisadas, que trabalham com pequenas comunidades, são micro ou pequenos empreendimentos, projetos de parcerias público-privadas ou começaram a atuar recentemente – fatores que certamente limitam e restringem abordagens sofisticadas e complexas de avaliação e mensuração.

Nesses casos, deve-se considerar o grau de impacto que as ações de Turismo Responsável podem ter nos territórios. Por vezes, trata-se de um impacto difícil de mensurar e que envolve emoção. Esta percepção foi relatada com muita frequência nas entrevistas por aqueles que acompanharam o processo das iniciativas ao longo do tempo.

Eu vi um filho dela ficar dois dias comendo abacate meio verde porque eles não tinham nada. E de repente se abre uma oportunidade dessa, e eu vejo que ela conseguiu trocar a mobília dela, reformar a mobília dela toda dentro de casa. Eu vi ela fazer rancho, ir no mercado todo mês e fazer o rancho dela assim, o suficiente pra família dela

(Ubuntu Ecoturismo).

O que parece pouco pode ser muito! Então como avaliar os impactos que causam mudanças de atitudes? Que indicadores utilizar?

A análise dos casos permite identificar algumas categorias de resultados:

- **Mudanças de atitude:** é verificada uma transformação no comportamento dos diferentes atores envolvidos no turismo, com um novo olhar sobre os impactos que o turismo ocasiona e sobre a sua relação com eles, com mais consciência de suas ações.
- **Fortalecimento da autoestima:** é verificada uma autovalorização e um autorreconhecimento de seu potencial, em relação a si mesmos como indivíduos, à comunidade e ao território, havendo, com isso, um aumento do senso de pertencimento e da necessidade de cuidar.
- **Geração de renda:** há o estímulo para jovens e mulheres tomarem iniciativa na criação de produtos e serviços diferenciados.
- **Aprendizagem transformadora:** são muitos os relatos de satisfação com o aprendizado e vontade de replicar o que foi aprendido.
- **Reconhecimento e visibilidade:** há um destaque decorrente da implementação de ações de Turismo Responsável, sendo referência para outras iniciativas e projetos, bem como recebendo constantemente convites para apresentar a experiência para diferentes públicos.
- **Benefícios para o negócio:** houve a conquista de um segmento de turistas com posturas e interesses específicos e que valorizam os compromissos assumidos. Conseguiu-se ampliar o mercado, inclusive para outros produtos locais. Foram estabelecidos relacionamentos duradouros e fortes com turistas, colaboradores, fornecedores e parceiros. Há a percepção de um fortalecimento da marca e de que seu compromisso com o Turismo Responsável é valorizado pelos clientes no momento da escolha de destinos e empreendimentos.
- **Estímulo ao protagonismo:** as pessoas e a comunidade se empoderam e sentem-se cada vez mais confortáveis e seguras para tomar suas próprias decisões.

Como mensurar as conquistas?

Uma das iniciativas entrevistadas disse que “mensura por percepção”, o que pareceu ser comum, pois isso se revela nos depoimentos que recebem, nas avaliações de satisfação que realizam, nas conversas e nos retornos informais. Enfim, são poucos os dados que podem ser utilizados para avaliar a situação de modo eficiente e objetivo, embora alguns apontem para estratégias um pouco mais consistentes, como cadastrar guias e condutores da região, acompanhar a formalização dos negócios – principalmente a criação de registros como microempreendedores individuais (MEIs) –, estabelecer indicadores de receita e da produção e reciclagem de resíduos sólidos. Enfim, medições que não são sistemáticas.

Existem exceções: iniciativas consolidadas que desenvolveram suas estratégias de mensuração ao longo do tempo e que aprenderam a valorizar estas tarefas como parte do processo e como possibilidade de incrementar o reconhecimento e a visibilidade de seu compromisso com o Turismo Responsável.

Trata-se de uma abordagem dos indicadores de Turismo Responsável como direção, indicando a importância de se organizar, de escolher suas batalhas, de se fortalecer antes de partir para o próximo desafio. De se ver num movimento que tem cada vez mais pessoas e organizações.

Uma sugestão para entender qual caminho o seu negócio ou a sua instituição estão trilhando é a avaliação gratuita disponibilizada pelo Sistema B. Ela com certeza fará você pensar e questionar algumas ações ao longo de seu preenchimento, evidenciando o que é possível melhorar e o que já pode ser melhorado no seu impacto socioambiental.

A seguir estão algumas sugestões de indicadores que podem ser incorporados à mensuração de qualquer tipo de organização atuante no turismo hoje, sendo ela uma empresa física ou online, uma organização sem fins lucrativos ou até mesmo um órgão público. É claro que, em uma agência de viagens online, o impacto dos critérios de seleção de fornecedores e da neutralização das emissões de carbono das viagens de seus clientes é maior do que as escolhas relacionadas à origem da energia e à gestão de resíduos. Já no caso de um meio de hospedagem de grande porte, a origem da energia utilizada e a seleção e gestão de colaboradores têm um grande impacto no local onde está instalado.

É sempre importante levar em consideração o porte e a capacidade de investimento da empresa ou organização. Há uma série de ações que podem ser tomadas sem colocar a mão no bolso, mas é preciso entender que, quanto mais indicadores e compromissos forem assumidos, mais tempo e energia serão necessários para mensurá-los.

Se você lidera ou faz parte de uma pequena organização, comece de modo igualmente pequeno, escolha alguns indicadores para mensurar e vá aumentando conforme os resultados forem aparecendo. Com base no quadro a seguir, escolha um ou dois indicadores de cada área para começar, conforme a sua capacidade interna. Lembre-se: cada um desses indicadores se desdobra em uma lista de atividades ao longo do ano, que deve ser incorporada à atividade-fim do negócio.

Indicadores

GOVERNANÇA

- Missão formalizada e declarada, divulgando compromissos ambientais e sociais publicamente nos canais de comunicação.
- Nível de participação dos colaboradores no planejamento e na tomada de decisões.
- Código de Ética elaborado e divulgado às partes interessadas.
- Nível de transparência sobre o desempenho da empresa.
- Metas tangíveis e públicas que comprovem o compromisso ambiental/social assumido.
- Nível de divulgação pública do impacto positivo alcançado.

COMUNIDADE

- Porcentagem de:
 - grupos sub-representados (mulheres, minorias raciais ou étnicas, LGBTQIAPN+, pessoas com deficiência, populações tradicionais, comunidades de baixa renda, etc.) integrando a liderança ou a tomada de decisão da empresa;
 - grupos sub-representados integrando a equipe;
 - tempo de treinamento recebido pelos colaboradores; e
 - renda gerada diretamente para grupos sub-representados.
- Política de seleção de fornecedores, que os selecione e priorize por:
 - porte;
 - grupos sub-representados na liderança;
 - compromissos ambientais/sociais publicamente assumidos;
 - número de ocupações geradas anualmente, de forma remunerada, em período integral e em meio período;
 - engajamento em organizações locais beneficentes ou comunitárias; e
 - porcentagem de:
 - fornecedores locais (próximos da sede da organização);
 - clientes *pro bono* atendidos²;

² Quando pertinente, clientes *pro bono* seriam clientes locais, situados próximo à sede da organização ou oriundos de grupos sub-representados, que vão usufruir dos serviços mediante cortesia ou pagamento de valor simbólico.

- doações de bens e serviços pela organização;
 - investimentos realizados na comunidade local ou no entorno; e
 - trabalho voluntário realizado por colaboradores em horário regular de trabalho remunerado.
- Engajamento da liderança ou de colaboradores em instâncias de governança, conselhos e associações que contribuam para o desenvolvimento sustentável do turismo a nível local, regional ou nacional.
 - Engajamento e participação da organização em questões sociais e ambientais.
 - Benefícios oferecidos que garantam o bem-estar e a saúde física e mental dos colaboradores.

MEIO AMBIENTE

- Tipos de processos e atividades executados pela sua organização visando recuperar ou preservar o meio ambiente.
- Nível de eficiência energética das instalações físicas.
- Gestão ambiental implementada, que envolva geração de resíduos, uso de energia, uso de água e emissões de carbono.
- Atuação direta e indireta que contribua para as Unidades de Conservação envolvidas na atividade.
- Tipo de interação promovida com animais selvagens.

CLIENTES

- Porcentagem de satisfação dos clientes atendidos.
- Adoção de normas técnicas relacionadas à atividade realizada pela organização³.
- Existência de contrato de prestação de serviços.
- Processo estabelecido para recebimento de feedback frequente dos clientes de forma anônima.

³ Você pode encontrar as normas existentes hoje para o turismo no catálogo da ABNT: www.abntcatalogo.com.br.

Cabe também uma ponderação: os indicadores propostos aqui são adequados para a realidade de organizações, mas no turismo é fundamental refletir e criar coletivamente indicadores que avaliem a tomada de responsabilidade nos destinos. Alguns exemplos de indicadores que podem ser adaptados e adequados a esta realidade:

- porcentagem de áreas de proteção preservadas;
- porcentagem de resíduos não orgânicos produzidos no destino e destinados corretamente;
- porcentagem de empregabilidade nos empreendimentos turísticos; e
- porcentagem de mulheres negras contratadas.

A reflexão importante a ser feita aqui é:

Antes de definir indicadores, preciso saber qual é o impacto almejado, ou seja, qual legado minha gestão ou minha organização quer deixar. Os indicadores devem medir e reportar o avanço em direção a este legado.

Os desafios do compromisso com o Turismo Responsável

O maior desafio é o engajamento, né? A comunicação é outro grande desafio. O financeiro também, né? (**Preserve Pipa**).

Assumir o compromisso de tomar responsabilidade no turismo significa se atrever a alterar padrões de mentalidade e comportamento, individuais e coletivos. Também demanda capacidade de argumentação, gerenciamento de conflitos e principalmente clareza dos objetivos que se pretende alcançar. A mudança depende

de um trabalho contínuo e persistente, diante de uma realidade adversa em muitos sentidos. Isto é perceptível nas falas dos representantes das organizações que foram entrevistados.

O tom não foi de reclamação nem de pessimismo, mas sim racional e de compreensão de que o caminho é longo e árduo, ao mesmo tempo que recompensador. Entre as muitas questões apontadas, ressalta-se a urgência na mudança de mentalidade de todos os envolvidos: comunidades, fornecedores, colaboradores, gestores e turistas. Vários falam em “virar a chave”, outros dizem que é preciso conscientizar. Enfim, como apontou Krippendorf, o comportamento de viagem é reflexo do modo como se vive.

Acreditar que o turismo pode ser responsável significa pensar que as viagens contribuem para que as pessoas vivenciem outros estilos de vida e repensem o seu próprio. E isso depende de como será esta vivência. A agência Mulher sem Fronteiras, assim como outras iniciativas, usa isso como uma provocação para suas clientes: “Você está indo, mas que você respeite ali, que você esteja ali, que você entre nessa cultura, que você absorva, que você realmente experiencie.”

No Hostel da Milla, foi preciso investir na mudança de mentalidade dos colaboradores até o Turismo Responsável se tornar parte da cultura da empresa. Na Cachaçaria Triunfo, foi necessário lidar com a descrença das pessoas no entorno. A Dharma Turismo ainda tem dificuldade de encontrar em parceiros um perfil que “[...] realmente é responsável, e não só da boca para fora [...], que fez o curso x, y e z, ganhou certificado e está lá guardado em PDF em algum lugar e não aplicou”.

A transformação é um processo no qual não cabe a impaciência; “tem que respeitar o tempo da comunidade que está sendo visitada e tudo mais” (Grupo Guaraguatá). E isso vale para todos os envolvidos!

Para mudar, é preciso constância e diálogo!

Mas também é necessário ter pragmatismo, afinal a sustentabilidade financeira é fundamental, pois “como a gente vai rentabilizar tudo isso que a gente está fazendo pra gente conseguir seguir atuando e remunerando a todos de forma justa?” (Braziliando).

Mesmo com a maior parte das iniciativas sendo de micro e pequenos empreendimentos ou de projetos de organizações sem fins lucrativos, é imprescindível garantir recursos financeiros para que elas se sustentem ao longo do tempo e possam se consolidar e ampliar seu escopo. Que não sejam efêmeras! Que tenham pernas fortes! Como diz o representante do Quilombo do Prata: “[...] a nossa comunidade está fraquinha, né? Já têm as perninhas fracas. A gente sempre precisa de um parceiro de pernas fortes.”

Para a Gondwana, a implementação de políticas públicas é vital e sugere, entre outras ações, que se “coloque na prateleira e dê visibilidade para esses projetos, que incentivem essas pessoas a participarem e que façam eventos específicos sobre isso. Que eduquem, que fortaleçam.”

Essa percepção é compartilhada por outras organizações, que destacam a fragilidade das iniciativas, as quais muitas vezes trabalham sozinhas, com dificuldade de encontrar parceiros comprometidos com o Turismo Responsável, como nos casos do IPÊ e da Mova Experiências, que você verá mais a seguir. A presença e a contribuição do poder público para a criação de um ambiente favorável ao desenvolvimento do movimento do Turismo Responsável é uma demanda pertinente, se houver interesse de transformar a sustentabilidade no turismo em mais do que um discurso.

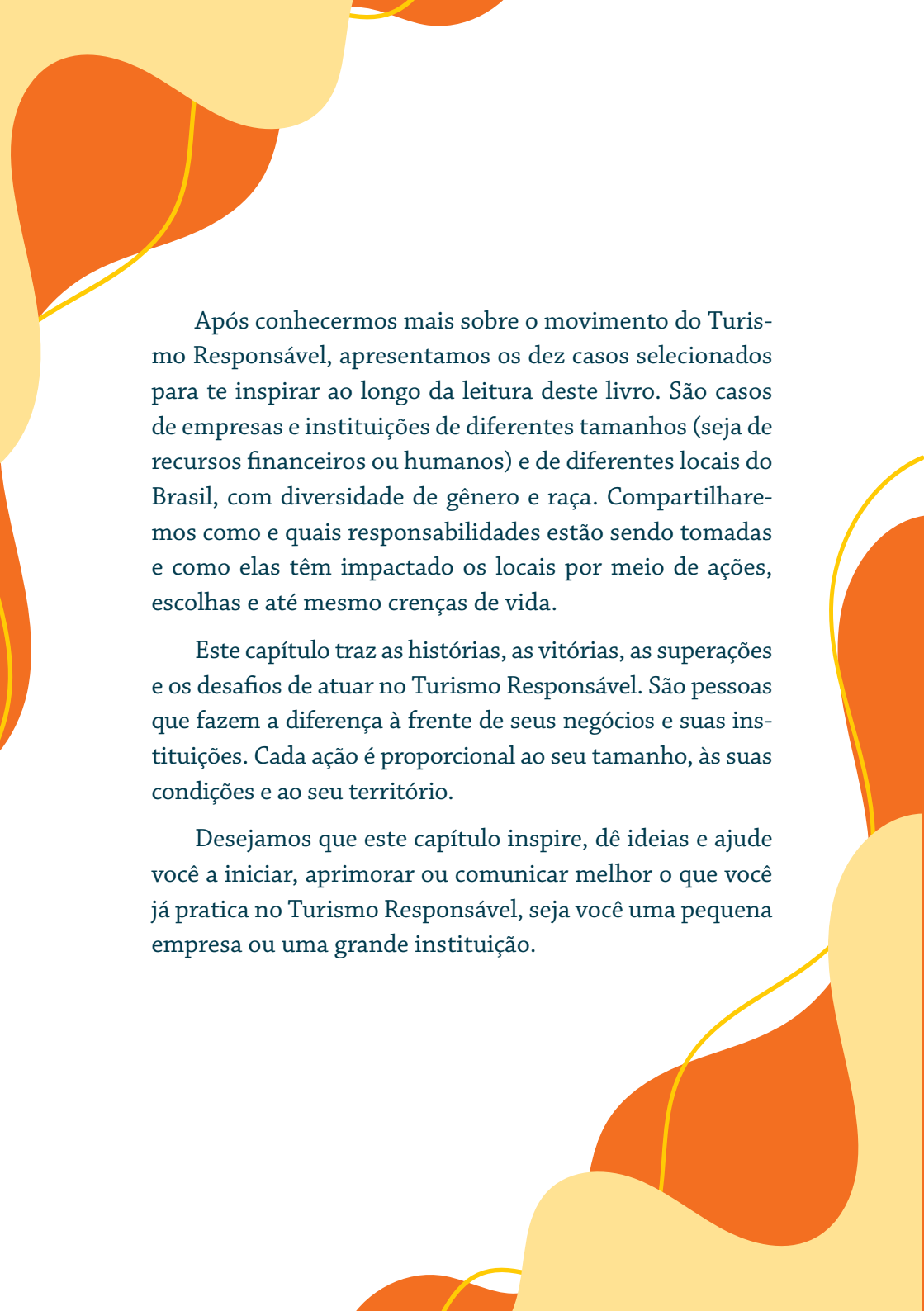
Com esse panorama da realidade vivenciada pelas organizações, percebe-se que atuar na tomada de responsabilidade no turis-

mo é possível, entretanto ainda é preciso garantir condições para que tal movimento se consolide. E uma das condições, talvez a mais significativa nesta fase, é perceber que se trata de um movimento global e que o desenvolvimento de estratégias para reunir pessoas e sistematizar e compartilhar conhecimento e soluções pode trazer o avanço e o fortalecimento daqueles que se comprometem com o Turismo Responsável.

Por que não começar divulgando algumas experiências inspiradoras?



4. ONDE POSSO ME INSPIRAR?



Após conhecermos mais sobre o movimento do Turismo Responsável, apresentamos os dez casos selecionados para te inspirar ao longo da leitura deste livro. São casos de empresas e instituições de diferentes tamanhos (seja de recursos financeiros ou humanos) e de diferentes locais do Brasil, com diversidade de gênero e raça. Compartilharemos como e quais responsabilidades estão sendo tomadas e como elas têm impactado os locais por meio de ações, escolhas e até mesmo crenças de vida.

Este capítulo traz as histórias, as vitórias, as superações e os desafios de atuar no Turismo Responsável. São pessoas que fazem a diferença à frente de seus negócios e suas instituições. Cada ação é proporcional ao seu tamanho, às suas condições e ao seu território.

Desejamos que este capítulo inspire, dê ideias e ajude você a iniciar, aprimorar ou comunicar melhor o que você já pratica no Turismo Responsável, seja você uma pequena empresa ou uma grande instituição.

Caso

#Mova Experiências (MA)

“Não vamos conseguir fazer um turismo sustentável invisibilizando as pessoas.”

A **Mova Experiências** é uma agência de viagens e de mudanças – assim a sua líder a apresenta – que trabalha com turismo como um ato pela Terra. Seus projetos e planos são desenhados a partir de três pilares: o território, as comunidades que habitam esses territórios e os clientes. Pois tudo acontece nessa relação.

Rutti Cutrim, idealizadora da agência, é de São Luís do Maranhão e formada em Turismo. Desde a faculdade uma inquietude a acompanhava: desejava ver a autêntica identidade maranhense protagonizando o turismo no Maranhão, e isto lhe moveu a empreender.

Durante a pandemia, teve a oportunidade de olhar para suas ideias, suas crenças e seus valores. Fez o primeiro curso de Turismo Responsável oferecido pelo Instituto Vivejar e, além de ter aprendido muito, integrou uma rede de pessoas de todos os cantos do Brasil que atuam, de alguma forma, com o Turismo Responsável.

Rutti Cutrim, idealizadora da Mova Experiências
Fonte: Acervo da Mova Experiências (2023).



Estar em rede fortaleceu a tese de uma outra inquietude sua: o Maranhão é Amazônia e abriga o maior corredor de manguezal do mundo – 60% deste ecossistema está na Amazônia Costeira Maranhense –, assim, o turismo precisa ser uma ferramenta de educação e preservação deste ecossistema. Promover, efetivamente, a Amazônia Maranhense no turismo pode ser inovador, porém vender o manguezal como produto turístico só é possível quando as pessoas e o seu cotidiano também recebem destaque.

“O propósito da Mova é investir nas pessoas das comunidades. Os grandes destinos turísticos daqui, do Maranhão, estão dentro de Unidades de Conservação, então é preciso reconhecer o território como ele é, inclusive quem habita esses territórios. Turismo Responsável é não sobrepor o turismo às pessoas, aos moradores locais, a quem nasceu ali, a quem vive ali.”

A vitrine, etapa final do primeiro curso de Turismo Responsável ofertado pelo Instituto Vivejar, em 2020, foi fundamental para a pivotagem da Mova, que nasceu no curso e assumiu em 2021 seu posicionamento no mercado turístico maranhense como uma agência de receptivo local. Hoje, está se especializando em ecoturismo de base local e atuando em parceria com comunidades de três destinos do Maranhão: Lençóis Maranhenses, Alcântara e Reserva Extrativista Marinha de Cururupu (Resex de Cururupu).

Para a Mova, é imprescindível o protagonismo das comunidades, desde a construção e a apresentação do produto até, especialmente, na vivência do cliente.

Apesar de ser liderada pela Rutti, em São Luís do Maranhão, a Mova é um negócio que só existe pela parceria e confiança das comunitárias e dos comunitários que se identificam com a tese do Turismo Responsável no Maranhão. E é na vivência, nas experiências turísticas com as comunidades, que os desafios e as oportunidades são experimentados para o alcance coletivo de um turismo de base comunitária (TBC) no Maranhão, bom para os territórios e para seus habitantes.



Reunião com a Associação dos Moradores da Reserva Extrativista
Marinha de Cururupu (AMREMC), na Ilha dos Lençóis
Fonte: Acervo da Mova Experiências (2023).

Ouvir as comunidades sobre o turismo que elas desejam para o seu território e reconhecer que cada comunidade tem as suas demandas é tão importante quanto administrar as expectativas do que pode ser alcançado diante dos desafios do mercado. Essas são trocas essenciais e contínuas na construção do turismo que a Mova e as comunidades desejam.

Reconhecer esses destinos/experiências como turismo de base comunitária e remunerá-los de maneira justa pelo que ofertam não apenas é viável como também é indispensável para um turismo comprometido e responsável. Por exemplo, o Quilombo Itamata-

tua, comunidade tradicional de Alcântara que abriga a maior concentração de remanescentes quilombolas do Brasil, abre as portas para o turismo há mais de 20 anos. Mas foi na parceria com a Mova que a comunicação dos produtos e das experiências ofertados pela comunidade, bem como a remuneração, foram acordadas de maneira justa, colaborando para sua autenticidade e seu desenvolvimento local.

“TBC não é só levar turista para comprar um artesanato. Quanto vale conhecer o processo criativo de práticas artesanais que contam a história de sustento de uma comunidade quilombola da Amazônia Maranhense? Quanto vale aprender e experimentar com suas próprias mãos a sabedoria ancestral perpetuada por gerações de mulheres que manejam o barro e o transformam em arte? Eu respondo: comprar uma peça por um valor simbólico não paga toda a experiência.”

Outra boa prática de turismo da Mova é o exercício contínuo de consentimento da comunidade. A consulta prévia às comunitárias e aos comunitários sobre a disponibilidade para acolher a realização das experiências é essencial no agenciamento turístico da Mova.

“E eu já recebi vários “nãos” ao consultar as comunidades: “Não, não tem como te receber agora... Pode ser no outro final de semana?”, “Pode ser tal dia?”... Esse é um exercício de responsabilidade e de trazê-los para o centro da questão, além de respeitar o fluxo natural do seu cotidiano.”

Administrar as expectativas da Mova sobre o atendimento das comunidades também é parte da construção, assim como administrar as expectativas dos clientes. Essa prática move o viés educativo da Mova na sensibilização dos turistas que visitam as comunidades parceiras, a fim de que a experiência seja positiva para quem recebe e para quem visita, de modo a evitar o máximo possível de desconfortos. O trabalho da Mova também vai em busca do reconhecimento do valor da comunidade por parte de seus clientes e parceiros. E esse reconhecimento é financeiro também, pois cerca de 30% do que é recebido é direcionado diretamente às parceiras e aos parceiros das comunidades.

“Temos que parar de subestimar as pessoas das comunidades tradicionais e valorizar a sua sabedoria, que está em falta nos territórios não tradicionais. Os comunitários estão compartilhando conosco não só suas vivências, mas suas casas. Os clientes são importantes e querem ser bem-recebidos, não querem? Da mesma forma que ele vai ser bem-recebido, eu desejo que ele seja recíproco com quem o está recebendo. Não é o básico? Reciprocidade, respeito é o mínimo esperado, e é o que beneficia ainda mais a experiência.”

A empresa faz um trabalho de sensibilização de seus clientes, apresentando com detalhes a logística de deslocamento, as acomodações, a alimentação. Fala também sobre respeitar os ciclos naturais, como as marés, das quais dependem para fazer uma travessia de barco, por exemplo. Tudo isso se soma à experiência turística, inspirando o turista a observar, a escutar e se necessário, a se adequar, para praticar um Turismo Responsável.

“Por exemplo, receber veganos no trekking dos Lençóis Maranhenses é uma das maiores demandas de adaptação da alimentação – as comunidades estão no meio do “deserto”. Um caso que serve de inspiração: uma viajante vegana que passou três dias nos Lençóis Maranhenses comendo macarrão e salada, com as sementinhas dela, café e bolinho, sem reclamar. Ela estava bem consciente de que sua experiência era em um lugar remoto e isso poderia ser apenas um detalhe, e não um problema.”

Temas como boas práticas de consumo, justiça social, entre outros, sustentam a tese do Turismo Responsável e são conversados com grande parte do público que escolhe a Mova para viajar no Maranhão. Também é uma experiência divertida e educativa promover diálogos sobre sustentabilidade, sobre a história da comunidade, sobre como funcionam o turismo de base comunitária e o Turismo Responsável.

“Tem uma turma que se interessa, gosta muito dessa troca, de saber como o Turismo Responsável funciona, sobre os impactos. E tenho certeza de que eu planto várias sementinhas. Depois, essa turma vai viajar diferente!”

Além disso, seu público se preocupa em saber aonde o dinheiro dele está indo. Então chegar na comunidade, ver a estrutura, conhecer as pessoas e ter a percepção desse direcionamento na experiência é um ponto importante, é um critério para a viagem. Outro critério é visitar lugares que estão fora do fluxo e da pressão do turismo de massas.

Um desafio vivenciado pela agência é o fato de o turismo de base comunitária não ser o protagonista da promoção institucional do estado, mesmo diante da variedade de territórios biodiversos e comunidades tradicionais maranhenses. Isso dificulta o conhecimento de produtos já existentes e o trabalho de outras agências maranhenses de receptivo turístico que poderiam atuar na área.

“A Mova ainda recebe abordagens como: ‘Nossa! Não sabia que tinha esse tipo de turismo no Maranhão! Que bom que vocês trabalham assim!’”

O diálogo com o poder público e com instituições de ensino vem se mostrando cada vez mais fundamental. A Mova se ocupa ativamente do estreitamento desses laços, para que o trabalho coletivo seja alcançado por meio da promoção e da implementação do ecoturismo de base local no Maranhão.

Um exemplo é a colaboração da Mova na construção da Lei Estadual de Turismo de Base Comunitária, movimento liderado pela professora Mônica Araújo, da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), e seu projeto de quase 10 anos pela **implementação do turismo de base comunitária nos Lençóis Maranhenses** – juntas, atuam pela defesa da regulamentação do uso sustentável dos territórios, equilibrando o bem-estar dos turistas, da comunidade e o cuidado com o meio ambiente.

O que aprendemos com o caso da Mova Experiências?

Remunerar de maneira justa a comunidade pelos serviços prestados, pelo tempo e pelas trocas, gerando impacto econômico local.

Administrar expectativas e identificar seus limites de atuação, mantendo o diálogo honesto com os possíveis parceiros.

A importância de escutar todos os envolvidos, respeitando as peculiaridades de cada comunidade.

Convivência periódica com as lideranças comunitárias para construir coletivamente o turismo que eles querem.

A importância da sensibilização e da educação do turista.

Entender que não se pode fazer tudo por conta própria. É preciso identificar e acionar parceiros em casos que fogem da responsabilidade individual.

A importância de comunicar o trabalho feito, seus resultados e impactos sentidos e enxergados.

Caso

#Hostel da Milla (AM)

“Nós acreditamos que pequenas ações podem gerar uma reação realmente revolucionária.”

Presidente Figueiredo (AM), também conhecido como Terra das Cachoeiras, é um município de 25 km² e 42 anos de existência que está a cerca de 100 km de Manaus. Foi onde, em 2018, o Local Hostel Figueiredo foi inaugurado. Até então, por conta da proximidade com a capital, as agências de turismo só vendiam viagens “bate e volta” para o município. Ou seja, as pessoas não passavam a noite no local.

Equipe do Hostel da Milla: mulheres na liderança
Fonte: Acervo do Hostel da Milla (2024).



Como a maior parte do público era de jovens mochileiros, antenados na internet, o hostel viu ali um meio por onde poderia divulgar o destino com facilidade. Então, junto com a agência de receptivo Iguana Turismo, convidou influenciadores digitais e blogueiros para divulgar o destino **“Presidente Figueiredo – a Terra das Cachoeiras”**. Fizeram esse trabalho por 2 anos. A agência fez toda a parte operacional e o Hostel ofereceu a hospedagem como cortesia. Chamaram influenciadores com diferentes públicos, dos menores – de mil seguidores – até os com mais de 1 milhão de seguidores.

“Veja bem, estou falando de divulgar o destino, e não o hostel. Acho que esse é o maior legado que a gente deixa: o aumento do tempo de permanência das pessoas que ficam aqui em Presidente Figueiredo!”

Ações como essa fortalecem a todos, pois o turista deixou de fazer o bate-volta e aumentou a permanência no hostel entre 2 e 4 dias. E se antes quase não consumiam na cidade, agora frequentam os restaurantes, as pousadas, as lojas de artesanato.

Depois de dez anos sendo sócia do Local Hostel, Camilla decide sair da rede e abrir a própria marca, o Hostel da Milla. Apesar do desafio de começar a marca do zero, ressalta que permaneceram em primeiro lugar em plataformas como **Tripadvisor** e **Booking**, o que gera confiança e credibilidade na hora da reserva.

Com a maternidade, minha vida deu uma reviravolta, minha visão de mundo mudou e minhas prioridades também. Quando eu e meu sócio percebemos que já não estávamos mais olhando para o mesmo caminho, entendemos que era o momento de nos separar. Hoje o Hostel da Milla leva o meu nome, minha personalidade e tudo aquilo que hoje faz sentido pra mim.

Mas, como turismóloga, Camilla mantém o propósito: levar o nome de Presidente Figueiredo para mais pessoas por meio de um turismo responsável e que contribui para a comunidade, atraindo um turismo qualificado para o município.

O público do hostel é jovem, entre 25 e 40 anos, mochileiro e brasileiro. São pessoas que viajam para encontrar a natureza, que estão conhecendo a América do Sul, a América Latina, o Brasil. A maioria são mulheres.

E os hóspedes, cada vez mais, estão escolhendo a gente pelas nossas ações, né?! No nosso Instagram, eu até coloquei ali: “mulheres na liderança”, que eu acho que é uma sinalização que a gente precisa falar sobre isso, precisa estar evidente ali. E hoje, depois de cinco anos, eu estou conseguindo realizar meu sonho, como empresária, de receber realmente um público que está consciente e preocupado em apoiar o empoderamento feminino.

Há dez anos, o Hostel da Milla evitava ao máximo usar descartáveis, desde quando ainda era parte da rede Local Hostel. Hoje, não oferece canudos e não vende garrafas plásticas de água, até por se tratar de um resíduo volumoso. Sempre ofereceu água filtrada, do bebedouro, gratuitamente. Essa ação, que parece pequena, evita que 20.000 garrafas pet sejam descartadas por ano.

Aqui na Amazônia, a galera bebe muita água por conta do calor, né?! Mas o Hostel da Milla não usa descartáveis. Pensar além do financeiro me fez tomar a decisão de não vender água. Eu estou pensando muito além: “Cara, eu não vou produzir esse lixo sabendo que aqui não tem uma destinação adequada!”

Materiais como papelão e alumínio são encaminhados a pessoas que reciclam ou a centros de reciclagem. Quanto aos resíduos de vidro, são levados até Manaus no transporte pessoal, porque em Presidente Figueiredo não há coleta seletiva nem centros de reciclagem de vidro.



Móveis feitos de paleta como escolha sustentável para a redução de impacto ambiental
Fonte: Acervo do Hostel da Milla (2024).

Para o Hostel da Milla, é muito fundamental trabalhar de maneira sustentável não somente no cuidado com o meio ambiente, mas em todos os pilares. Por isso, seis dos **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável** orientam todas as ações do hostel:

- 3.** Saúde e bem-estar.
- 5.** Igualdade de gênero.
- 8.** Trabalho decente e crescimento econômico.
- 10.** Redução das desigualdades.
- 12.** Consumo e produção responsável.
- 13.** Ação contra a mudança global do clima.

Priorizam a contratação de pessoas que moram em Presidente Figueiredo e trabalham enfaticamente no empoderamento feminino: “Aqui no hostel todas as colaboradoras são mulheres. Para não dizer que eu não contrato homem, temos um folguista da madrugada que é homem. O restante são todas mulheres” (Camilla, 2023).

Todas as funcionárias são registradas em Carteira de Trabalho e suas remunerações correspondem ao teto salarial. Para Camilla, sustentabilidade também é proporcionar qualidade de vida a todas as colaboradoras.

Hoje, na equipe, eu tenho preferência por mulheres.
Principalmente mães, ainda mais eu que sou
mãe e vejo na pele esse preconceito que tem
de não contratar, de ter salário mais baixo [...]
Deus me livre! Me coço só de pensar nisso!

Depois que se tornou mãe, Camilla sente que ficou mais empática, principalmente com as colaboradoras que já são mães. “E eu sei na pele o que é conciliar o trabalho, o cansaço, as noites mal dormidas... Tenho muito mais empatia com o que está acontecendo, principalmente na vida pessoal de cada uma. Então hoje em dia eu cuido muito mais disso” (Camilla, 2023).

Nós vivemos um dia de cada vez, né? Estou preocupada com o bem-estar delas tanto quanto com seu rendimento em relação ao trabalho. Hoje, todo começo de reunião a gente faz uma pausa pra respirar. Alimentamos um potinho de gratidão. Nós fazemos nossas celebrações! Sempre que nos deparamos com algo desafiador, a gente se prepara, atravessa esse momento e, depois, a gente celebra. Eu tiro um dia, a gente vai pra cachoeira, fazemos um almoço só nosso... Celebramos as nossas pequenas conquistas. Estou muito feliz com essa mudança toda e tenho certeza que elas também sentiram muito esse impacto.

Além da remuneração e desse cuidado, cada uma recebe bonificação por metas batidas, e há reconhecimento remunerado para a colaboradora mais bem avaliada no mês. Independentemente de seu rendimento, possuem um pequeno benefício para que invistam em si mesmas. Além disso, o Hostel da Milla oferece ajuda financeira para estudos, pois considera importante tanto o bem-estar quanto o aprendizado das colaboradoras. Fazem treinamentos periódicos em temas como: processos internos, trabalho em equipe, missão, visão, valores e atendimento. Uma vez por mês realizam *feedbacks* individuais.

No início, ainda com o Local Hostel, só eram contratadas pessoas da área de turismo e que tivessem domínio do inglês. Assim, 100% da equipe era formada em turismo ou áreas relacionadas. Atualmente, a única exigência é que tenham alguma formação depois do ensino médio, independentemente da área. De quatro colaboradoras, duas são formadas em turismo.

Saber falar inglês também deixou de ser um requisito, pois na cidade não existe oferta de curso de inglês. Camilla apoia com o atendimento em inglês, quando necessário, mas incentiva que estudem o idioma pela internet. “No YouTube tem milhares de cursos de inglês, então esse é um desafio que eu estou passando aqui: conscientizá-las e sensibilizá-las de que elas precisam aprender outro idioma” (Camilla, 2023).

“Nossa equipe é excelente e eu gosto muito de todo mundo que trabalha conosco. Eu até gostaria que trabalhassem eternamente para mim, mas eu sei que uma hora elas vão estar em outros lugares e ter um segundo idioma vai levá-las a outro patamar!”

Na hora de contratar serviços, o Hostel da Milla dá prioridade aos fornecedores e guias turísticos locais. Buscam fazer parcerias com aqueles que também se preocupam em manter a floresta em

pé, que remuneram bem seus funcionários e os produtores locais. Contratar pessoas da cidade contribui para a permanência delas em Presidente Figueiredo. Na pandemia, por exemplo, quando o hostel parou, o ciclo todo parou: a padaria, a lavanderia, o restaurante...

Tivemos que demitir pessoas e, nossa, foi muito triste, sabe?! Mas, ao mesmo tempo, acho que essa roda toda que gira em torno do turismo se fortaleceu muito! E acho que fortalecendo nossa marca, a gente contribui para o fortalecimento do turismo, trazendo pessoas mais para cá e gerando mais empregos (Camilla, 2023).

No início de 2023, o Hostel da Milla encabeçou o **Movimento Trade Turístico**, reunindo alguns empresários do setor de hospedagem, agências, guias e restaurantes, pois percebeu que o empresário de Presidente Figueiredo não se reconhece como trade turístico, “e sem essa identidade cada empreendedor fica muito isolado, não se sente parte de um todo” (Camilla, 2023).

A primeira ação consistiu em convidar empresa por empresa e sensibilizar os empresários a se unirem em prol do turismo, entendendo o papel desse coletivo de empresários perante as instituições que os representam, sejam elas públicas ou privadas. A decisão de tomar iniciativa ocorreu porque não há uma governança ativa. O Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) ficou parado por muitos anos e agora caminha lentamente, assim como a Associação de Meios de Hospedagem, na qual o Hostel da Milla se insere. “Agora estou me preparando para concorrer à eleição da presidência do COMTUR e da Associação” (Camilla, 2023).

A Secretaria de Turismo, Empreendedorismo e Comércio de Presidente Figueiredo (SEMTEC) realiza, em parceria com o Sebrae, ações pontuais de qualificação, criação e formalização de CNPJs. Algumas empresas já foram contempladas com placas so-

lares, na primeira etapa do projeto Brilha Amazonas, do governo do estado. Mas para ocorrerem mudanças no setor e no turismo de Presidente Figueiredo, é preciso que, como trade, também haja participação ativa.

A gente já ultrapassou barreiras, mas eu quero levar nossa cidade para mais longe e eu quero levar mais empresários comigo, porque acho que os pequenos negócios ainda não têm noção do que a gente pode se tornar. Eu acho que essa é a minha meta: ir mais além e levar todo mundo comigo!

Depois de participar da feira de ecoturismo, organizada pelo Sebrae, em Bonito (MS), Camilla concluiu que este é seu sonho: que Presidente Figueiredo alcance um patamar de referência nacional e internacional e que seja reconhecida pelas suas belezas naturais e pela qualidade do turismo.

Essa é a minha missão como turismóloga, muito mais do que como empresária, porque realmente quero muito levantar a bandeira do Turismo Responsável. Ainda mais porque aqui se vive um turismo de natureza e, se a gente destruir tudo, o nosso turismo vai estar com os dias contados. Por isso luto muito por um turismo realmente sustentável.

Para isso, o principal desafio enfrentado foi sensibilizar sua equipe quanto à importância de cuidar das relações com a natureza, entre elas e com elas mesmas. Até então ninguém tinha trabalhado numa empresa que pensasse nelas e no ambiente ao redor. Os empresários pensavam só em si e no próprio bolso. Colocar placas na cachoeira, por exemplo, é a parte fácil. A parte mais desafiadora

é mudar a mentalidade das pessoas. Uma vez que as colaboradoras entendem e adotam esse pensamento sustentável, ele se torna a cultura da empresa, que, naturalmente, é transmitida aos hóspedes.

Além de fazer parte do COMTUR, o Hostel da Milla possui uma ligação muito forte com a Universidade do Estado do Amazonas (UEA). Não existe nada formalizado, mas por ser formada pela instituição e manter contato com os professores, Camilla é frequentemente convidada para dar palestras no Núcleo de Ensino Superior de Presidente Figueiredo (NESPf), da UEA, que oferta o curso de Turismo. O hostel também está sempre de portas abertas aos estudantes e estagiários. E agora, com o movimento do trade, a ideia é manter essa proximidade para a organização do turismo do município.

O que aprendemos com o caso do Hostel da Milla?

Ter um propósito declarado: colaborar para que Presidente Figueiredo entre no mapa turístico do estado do Amazonas.

Trabalhar em coletivo para transformar o município em um destino turístico.

Compreensão da sustentabilidade em todos os pilares.

Contratação de mão de obra local, preferencialmente feminina, e valorização das colaboradoras.

Tomada de responsabilidade para liderar a organização e criar a governança turística no município; articulação do trade, realização de eventos e busca de parceiros como o poder público, o Sebrae e a universidade.

Esforço na promoção do destino, com a participação em feiras e trazendo influencers ao local. Esta estratégia gerou um aumento do tempo de permanência do turista no município, que deixou de ser apenas um destino de “bate e volta” de Manaus.

Cuidado na gestão de pessoas: qualificação, diálogo, celebrações, gestão compartilhada. Formação interna das colaboradoras, remuneração acima da média do mercado, benefícios etc.

Destaque nas práticas ambientais: extinguiram o plástico da operação e não vendem garrafas plásticas. Separam e destinam os resíduos, inclusive transportando para Manaus o que não é tratado no município.

Apesar de ser um empreendimento pequeno, demonstra bastante preocupação e grande tomada de responsabilidade em relação ao seu porte.

Café da manhã agroflorestal, orgânico, de produtores locais.

Parceria constante com a universidade, tanto recebendo estagiários quanto colaborando para a formação dos estudantes, compartilhando conhecimento.

Execução de ações *pro bono*: mesmo sendo uma pequena empreendedora atarefada, numa cidade pequena, encontra tempo para se dedicar voluntariamente à organização do turismo/trade no município e na universidade.

Assumir um posicionamento público de “mulheres na liderança”, em um ambiente ainda machista e conservador, é uma tomada de responsabilidade e um compromisso público com o empoderamento feminino. Novamente, um ato de coragem.

Protagonismo na rede de hostels e criação de mapa dos hostels liderados por mulheres: por meio do Google Maps, Camilla mapeou todos os hostels do Brasil cujas proprietárias são mulheres.

Boa reputação em plataformas como Tripadvisor e Booking gera confiança e credibilidade na hora da reserva.

Caso

#Dharma Turismo (SP)

“Valorizamos a cultura regional, interiorana e, principalmente, a afrocentrada. Turismo é para todos, todas e todes – e não tem idade!”

Luciana Antonio sempre gostou de viajar e de prestar atenção nos lugares que visitava. Em 2014, graduou-se em Turismo e, em seguida, fez cursos de agente de viagens, turismo cultural e guia de turismo. No fim deste último, em 2019, decidiu abrir uma agência de turismo.

Luciana Antonio, idealizadora da Dharma Turismo
Fonte: Acervo da Dharma Turismo (2023).



“Dharma, em sânscrito, quer dizer ‘dom’, ‘instinto interior’. E o meu sempre foi conhecer o mundo, por isso escolhi esse nome para a minha agência, ‘Dharma Turismo’”.

Seu sonho é proporcionar experiências turísticas. Começou montando e levando grupos para lugares que já tinha visitado, com foco no turismo regional no Sudeste. Sempre que falava sobre viagens pelo Brasil, as pessoas logo mencionavam o Nordeste e, ao mesmo tempo, reclamavam que é caro e que não têm condições de ir para lá. Luciana percebe que no Sudeste existem muitos atrativos, sobretudo na região de São Paulo, e que o interesse por ele cresceu muito depois da pandemia de covid-19.

A agência oferece roteiros saindo da cidade de São Paulo, voltados ao etnoturismo, com itinerários como o Quilombo da Fazenda, em Ubatuba (SP); o Centro Cultural Zumbi dos Palmares, em Taubaté (SP); e o Quilombo Cafundó, em Salto de Pirapora (SP). Há também roteiros voltados ao turismo rural, como a Rota dos Vinhos, em Itupeva (SP); e outros como a Expoflora, em Holambra (SP), e o roteiro de compras em Jacutinga (MG) e Monte Sião (MG). A maior parte dos roteiros são de um dia, e pelo menos metade das viagens e dos passeios oferecidos são afrocentrados.

Sua comunicação é feita por mídias sociais como o **Instagram**, o **Facebook** e o WhatsApp. Luciana percebe que o Instagram alcança o público mais jovem, mas o WhatsApp é o canal utilizado para atrair o público mais maduro, conversar com suas clientes e fechar vendas. Por meio dele é mantido o contato próximo com as clientes e recebe mensagens de agradecimento depois dos passeios.

Ainda concilia a agência com outro emprego, como agente administrativa em uma Unidade Básica de Saúde (UBS). Muito trabalho relacionado à agência é feito no metrô – durante os trajetos de

ida e volta ao trabalho –, no horário de almoço, quando chega do trabalho e nos fins de semana. Por isso, ainda não consegue realizar viagens com a frequência que gostaria.

Com o tempo, Luciana foi se incomodando quando, em excursão, as pessoas estavam mais preocupadas em tirar fotos do que em ouvir a história contada pelo guia. Apesar de ainda fazer passeios para destinos comuns, como a Rota do Vinho, começou a oferecer experiências de turismo de base comunitária, em que as pessoas param para ouvir a história, fazem alguma atividade manual em coletivo, colocam a mão na terra.

Por mais que fotografar o lugar faça parte da viagem, seu objetivo é possibilitar que as pessoas aproveitem o local, mas também que percebam a riqueza além das paisagens, que reconheçam as pessoas que moram ali e suas histórias.

Nos roteiros de turismo rural e/ou de base comunitária, como em quilombos, a Dharma Turismo prioriza realizar o máximo de serviços com a comunidade – por exemplo, as refeições –, porque uma das preocupações é contribuir para a economia local.

“Quando eu faço um roteiro, gosto de oferecer o café da manhã, o almoço e a janta no local, para não ter uma parada e para aumentar a renda local. Ao mesmo tempo, é lógico, tenho todo o cuidado com os meus clientes. Sempre pergunto se a pessoa tem alergia, se é vegana, se é vegetariana... Eu coloco nos formulários de reserva e em todas as comunidades funciona, eles adaptam tudo o que precisa. Muitas vezes a pessoa que é vegana sofre muito em viagem, né?! Nessas comunidades, não! É cada banquete! É muito bom!”

Essa responsabilidade com a alimentação faz com que os comunitários também prestem mais atenção nisso, o que chama a atenção dos clientes, que acabam voltando, querendo outras experiências. Por isso, o trabalho da agência é sempre realizado em conjunto com as comunidades e, ao mesmo tempo, mantendo um diálogo aberto e transparente com os clientes, possibilitando ajustes nas atividades conforme necessidades – por exemplo, se a pessoa não puder ficar muito tempo em pé ou sentada, se não puder andar muito.

A maior parte do público da agência é de mulheres. Geralmente, são mulheres que trabalham, solteiras (ou separadas), independentes, aposentadas e acima de 60 anos. A grande maioria é preta e, apesar de nunca ter feito ações específicas nesse sentido, Luciana acredita que suas clientes podem se identificar com ela, que também é mulher, preta, solteira e independente.

“Desde o final de 2019, cerca de 200 mulheres já viajaram comigo. No fim das experiências, todas saem muito satisfeitas: as clientes e a comunidade que recebe também. Todo mundo sempre é muito bem recebido, acho que tem uma boa integração e eu mesma sempre me sinto beneficiada. Quando retornamos, sempre recebo mensagens de agradecimento, mensagens emocionadas. Aí a gente sente que foi uma parceria bem-feita.”

Seu público demonstra verdadeiro interesse em seu trabalho, e quando fazem seus roteiros por mera curiosidade, sempre acabam voltando. Assim, Luciana conclui que já são pessoas conscientizadas ou se conscientizam durante a viagem ou o passeio. E isso é fruto da aplicação de seus aprendizados decorrentes dos cursos e das trocas de experiências.

“Uma coisa que eu faço nas minhas viagens é levar uma sacola ecológica com o meu logo para as pessoas. Quando for comprar alguma coisa, ao invés de pegar a sacolinha plástica, usar a sacola ecológica. Elas ficam a viagem inteira com a sacola! O que é muito bom, além de ser uma propaganda, né?! Reforça a marca e ainda causa impacto positivo! Olha, foi um bom investimento que eu fiz!”

Luciana entende o turismo de base comunitária e o turismo rural como movimentos que remetem à ancestralidade.

“A minha avó, mineira da roça, contava os causos dela e está aqui em São Paulo há muito tempo. Um dia, descobri que a fazenda em que ela trabalhou, quando era nova, é o Menino da Porteira, que tem lá em Minas Gerais, e eu falei: ‘Gente, o negócio é turístico hoje em dia e a minha avó trabalhou ali?!’ Então, tem tanta coisa para gente viver e conhecer! E tento transmitir isso para as pessoas, que há riqueza em todo lugar!”

Com o conhecimento sobre a cultura afro e com o avanço das discussões sobre o afroturismo, Luciana percebe que empreendedores e empreendedoras têm se beneficiado. Em roteiros afrocen-trados, por exemplo, já realizou oficinas de turbantes, de ervas, de Abayomi. O público, nessas ocasiões, mesmo fazendo o próprio turbante, o próprio incenso, a própria boneca Abayomi, também consome produtos expostos pela comunidade para venda, como óleos de massagem, porta-incenso, incensos feitos com ervas, produtos de crochê, macramê, estampas de turbante, bonecas Abayomi.

Para a Dharma Turismo, experiências como essas permitem o conhecimento de diferentes culturas que existem pelo Brasil, saindo um pouco do eixo europeu, e colocam em evidência histórias e tradições ancestrais que as pessoas desconhecem.

“Viver uma experiência turística e responsável é muito diferente, porque fica aqui na memória! E você leva pra frente.”



Roda de jongo no Quilombo do Cafundó, em Salto de Pirapora (SP)
Fonte: Acervo da Dharma Turismo (2023).

A parte mais desafiadora da implementação do Turismo Responsável, na perspectiva de Luciana, é fazer parcerias com empresas, instituições e pessoas verdadeiramente comprometidas – e não só da boca para fora. Às vezes, por terem feito um curso ou recebido um certificado, já se autodenominam responsáveis. Mas se esse pedaço de papel está guardado e os aprendizados não foram aplicados em lugar nenhum, como podem ser realmente consideradas responsáveis?

Ao montar a programação de uma viagem, por exemplo, existem diversos aspectos que precisam ser determinados, como o transporte, a hospedagem, onde comer, o que conhecer. E saber se todos eles são responsáveis é muito difícil. A certeza mesmo talvez nunca se possa ter, mas é preciso que cada um faça sua parte, esperando que seu parceiro também faça aquilo que está se propondo a fazer. No Turismo Responsável, é preciso ter um pouco de fé.

O que aprendemos com o caso da Dharma Turismo?

A preocupação com a escuta, tanto das comunidades como dos clientes, entendendo as necessidades e as possibilidades de modificar uma atividade ou um roteiro para acolher a todos.

Buscar fomentar o aumento da renda local a partir da oferta de experiências “adicionais”, como a inclusão de refeições oferecidas pela comunidade no pacote turístico.

Enaltecimento das pessoas e das histórias locais.

Preocupação com a responsabilidade dos parceiros.

Qualificação profissional constante, cujos aprendizados sejam aplicados no negócio.

Proposta de sacola retornável (ecobag) com a logo da empresa – um brinde que pode ser usado durante a viagem.

Turismo regional no Sudeste, em áreas menos conhecidas do estado de São Paulo.

Apesar de não ter nenhum projeto específico voltado à sustentabilidade, Luciana sempre leva sacos de lixo para as vivências. Depois que todos ajudam a recolher o lixo, ela se preocupa em separar os recicláveis e destiná-los corretamente.

Caso

#Instituto de Pesquisas Ecológicas – IPÊ (SP)

“É sobre conservar a natureza, mas também pensar nas pessoas que moram ali, buscando equilíbrio entre social, ambiental e econômico”.

A pesquisa e a conservação da biodiversidade foram a essência da criação do IPÊ. O instituto vem há mais de 30 anos protegendo a natureza e os animais ameaçados de extinção. Na revisão dos planejamentos estratégicos da instituição, foi notória a evolução das suas ações, passando de conservação ambiental para uma

Equipe do IPÊ
Fonte: Acervo do IPÊ (2022).



abordagem mais socioambiental. A conservação continua a ser o propósito da organização, mas hoje a equipe reconhece que o trabalho está diretamente relacionado às pessoas que vivem nos territórios onde os projetos ocorrem. O IPÊ revisita constantemente sua visão e sua missão de futuro, porque tudo está interligado. O meio ambiente é essa paisagem que conecta todos os pontos da sustentabilidade. Por isso os projetos do instituto ainda nascem de uma essência de conservação, mas agora são associados ao equilíbrio da natureza e ao bem-estar social.

Para o IPÊ, comunicar aquilo que faz e popularizar a ciência é um ponto importante e um grande desafio. A **Escola Superior de Conservação Ambiental e Sustentabilidade (ESCAS)**, criada pelo IPÊ, tem como propósito educar, sensibilizar e capacitar pessoas que tenham interesse nas questões ambientais. Por meio dela, o IPÊ oferece cursos que possam atrair diferentes públicos, não só o acadêmico. A ESCAS oferece cursos de curta duração e pós-graduação, como mestrado e MBA, justamente para ajudar as pessoas que já trabalham com essas temáticas e buscam um aprendizado prático, para aplicar no dia a dia.

“Somos um instituto de pesquisas, então não podemos esquecer que tudo o que fazemos está pautado em pesquisa científica. E como a gente comunica? Como a gente consegue dar visibilidade para tudo o que a gente faz, de uma forma acessível? Precisamos começar a ‘furar a bolha’, justamente para trazer mais adeptos à conservação. Então, para isso, a gente precisa comunicar bem!”

A sistematização dos resultados, tanto dos positivos quanto dos negativos, é uma parte importante do processo. O IPÊ se preocupa em compartilhar esses dados, pois entende que é uma maneira

de comunicar sua atuação e, ao mesmo tempo, contribuir para que outros possam aprender com seus erros e acertos. A organização acredita que o caminho de outras iniciativas, ao acessarem esses resultados, pode ser trilhado de maneira mais fácil, minimizando seus impactos negativos e impactando ainda mais positivamente. “Mostrar o nosso trabalho permite não só a inspiração de outras iniciativas, mas o aprendizado coletivo” (Nailza, 2023).

Desde a criação do instituto, muitos projetos já foram desenvolvidos. A equipe escolhe cuidadosamente os editais em que participa, submetendo propostas àqueles que estejam alinhados à sua missão e visão. Da mesma forma, não é com qualquer financiador que o IPÊ quer estar associado. É preciso que estejam alinhados aos seus princípios. Por isso, esse processo é verificado e analisado com calma, inclusive com participação ativa do conselho da instituição. “Nosso conselho é bem atuante e exercitamos muito essa escuta para ver se realmente estamos no melhor caminho” (Nailza, 2023).

E não é diferente na escolha de parceiros. Mas, nesse caso, mesmo que o parceiro não esteja integralmente alinhado com os objetivos do IPÊ, a aposta é que seja possível “trazer mais pessoas para o nosso lado, mas sempre com o cuidado de não cair em falsas promessas” (Nailza, 2023).

O IPÊ cresceu muito nesses 30 anos e estamos constantemente refletindo sobre os impactos negativos e positivos que geramos em tudo o que fazemos. Quando eu entrei, o processo seletivo partia de uma demanda específica de um projeto e da indicação de profissionais de outras instituições. Mas, com o crescimento do IPÊ e pela exigência dos financiadores, começamos a fazer editais de contratação. Agora existe um processo seletivo mesmo, com chamamento público, equipe de

seleção e posterior mentoria para o novo integrante da equipe. Contudo, uma preocupação interna é da gente não perder nossa essência de se ver como uma família, conectados com o mesmo propósito.

Para o IPÊ, o processo seletivo tem menos relação com ter um bom currículo e mais com a essência da pessoa: por onde ela passou, o que já fez para além de seu trabalho, qual foi a diferença que ela já gerou. Até porque o IPÊ investe na formação das pessoas que entram no instituto, ao longo de suas trajetórias, e isso faz parte da cultura institucional.

Essa semana mesmo, a gente estava conversando e a fundadora, Suzana Padua, falou que tudo bem entrar uma pessoa no IPÊ e ela se capacitar depois disso, porque a nossa instituição apoia o aprendizado e facilita o acesso a cursos no exterior e/ou em instituições renomadas. Sabemos quanto a nossa instituição dá acesso a alguns lugares que a gente, provavelmente, não teria se não estivesse associado ao IPÊ. E ela disse: “Tudo bem se, depois de tudo, a pessoa seguir para um outro lugar. A nossa parte a gente fez, formando pessoas que irão contribuir em outros lugares!”

O preço do crescimento é muitas vezes não conhecer muito bem as pessoas com quem trabalhamos. Para minimizar essa questão, o IPÊ faz reuniões trimestrais, que antes eram presenciais e, agora, com as facilidades tecnológicas, ocorrem de forma virtual ou híbrida. No fim de ano, os colaboradores sempre se reúnem de maneira presencial para que todos se conheçam pessoalmente. Essa é uma das estratégias do IPÊ para não perder a essência de comuni-

dade, de família. Ao mesmo tempo, isso facilita a troca de saberes entre os colaboradores em relação ao que cada um tem feito pelos biomas do Brasil. O IPÊ preza muito pelo processo de formação, intercâmbio e conhecimento da própria instituição.

O IPÊ é composto majoritariamente por mulheres, que estão à frente das coordenações. E isso aconteceu naturalmente. Mas há poucas pessoas pretas no instituto. Alguns anos atrás, um pouco antes da pandemia, a entidade criou um grupo de trabalho para estudar e buscar estratégias de inclusão. Uma estratégia colocada em prática, por exemplo, foi aumentar a visibilidade de oportunidades para pessoas pretas em processos seletivos do IPÊ.

Com relação aos indígenas e às populações mais vulneráveis, o instituto está construindo uma estratégia de começar a atrair pessoas nas comunidades em que atua para serem colaboradoras. “Pessoas que, de alguma forma, sejam contempladas pelos nossos projetos, não como beneficiários, mas como protagonistas, dentro do instituto também” (Nailza, 2023).

Eu sou turismóloga e quando entrei no IPÊ não existia um projeto de turismo. Entrei para trabalhar na logística de cursos que o instituto realizava na Amazônia, voltados para gestores de áreas protegidas da região. Então eu organizava a questão logística pelos meus conhecimentos do turismo. Só que, nessa mesma época, o IPÊ estava fazendo um diagnóstico em Manaus, Amazonas. E nesse diagnóstico o turismo apareceu como um grande desafio para as comunidades locais, porque as Unidades de Conservação tinham potencial para desenvolver o turismo, mas ele acontecia de maneira muito desordenada, sem o envolvimento das comunidades. Era um turismo injusto, principalmente na relação com as comunidades.

A partir desse diagnóstico e com um projeto aprovado no primeiro edital do MTUR, em 2008, que contemplava o desenvolvimento do ecoturismo e do turismo de base comunitária (TBC) no Brasil, o IPÊ mapeou as iniciativas que aconteciam na região do Amazonas e identificou as que tinham potencial. Foi feito com elas um trabalho de sensibilização sobre o que era a atividade turística e de visitação em áreas protegidas e falaram sobre essa forma de gestão do turismo que envolve as comunidades, na qual os comunitários podem ser protagonistas. A partir daí, com o próprio senso crítico, cada um decidiu se queria fazer parte ou não dessa atividade.

O trabalho de sensibilização sobre a visitação e a cadeia de valor do turismo em áreas protegidas teve continuidade com os editais que começavam a aparecer e, somente em 2013, com o edital do Fundo Vale, puderam trabalhar a questão da infraestrutura turística local. No início, Nailza era assessora técnica, mas logo passou a coordenar os projetos de turismo. Muitas pessoas integraram a equipe e consultores de diferentes expertises ajudaram a atender demandas específicas. Passaram pelo projeto, por exemplo, pessoas com conhecimentos em trilhas, em precificação, profissionais que traziam uma visão de negócio e de mercado, de marketing, de divulgação dos produtos e de serviços turísticos.

Nos últimos dez anos, além da sensibilização e da capacitação, o IPÊ passou a trabalhar na geração de renda. Aos poucos os projetos estão envolvendo mais as comunidades, não só como beneficiárias de educação e de formação, mas também com seus próprios negócios, como empreendedoras e empreendedores, independentemente do tipo de negócio. Percebe-se que, com a geração de renda, outros benefícios surgem, como o aumento da autoestima e a vontade de seguir adiante. Mas o instituto ainda tem muita dificuldade de medir e comprovar os impactos gerados pelo seu trabalho.

Desde 2020, através do financiamento do LinkedIn e do Projeto LIRA, as atividades do Projeto Navegando Educação Empreendedora na Amazônia, por exemplo, foram um marco, pois conseguimos dar incentivos, investimento-semente para empreendedores selecionados e preparados para receber tal investimento.

Dessa forma, o IPÊ não leva só a capacitação, mas também um incentivo-semente, que é destinado ao aprimoramento do capital humano ou à aquisição de infraestrutura e equipamentos. Mas isso só foi possível pelos editais que o instituto tem conseguido acessar e porque, hoje, os financiadores têm se aberto a esse modelo. Antes, o IPÊ não tinha condições de fazer tudo isso, porque passar recursos para uma associação exige um processo burocrático um pouco complexo. E repassar recursos de uma instituição desse porte para a ponta exige tempo de amadurecimento e uma trilha de aprendizado. Nessa fase de atuação do projeto, foi investido tempo para que isso fosse possível.

O trabalho de capacitação dessas pessoas tem sempre o objetivo de que sejam protagonistas de toda a situação, inclusive da gestão de recursos. O Navegando Educação Empreendedora na Amazônia nasce para apoiar os empreendedores não só com capacitação, mas com investimentos que, na maioria das vezes, fazem muita diferença no sucesso do negócio.

E esse investimento-semente veio em boa hora. Depois da pandemia, depois de quase três anos com tudo fechado, algumas infraestruturas precisavam de reforma, muita coisa estava abandonada... De alguma forma, trouxe uma certa esperança de reestruturação.

Além de apoiar a infraestrutura local, as ações prioritárias do instituto visam à sensibilização dos órgãos oficiais de turismo para reconhecer essas iniciativas e apoiá-las com políticas públicas adequadas.

Porque quando falamos de processos, principalmente socioambientais, estamos falando de políticas públicas também. Então, a gente procura participar muito ativamente dos fóruns, dos espaços de discussão, dos conselhos dos territórios que a gente atua. Essa é uma oportunidade não só da gente ser ouvido, mas também de ouvir e saber um pouco mais da realidade do local em que estamos atuando. De uma forma ou de outra, estamos sempre presentes. Porque uma das coisas que a gente preza é ser uma instituição atuante nos espaços de decisões.

No projeto Navegando também já foram abordados temas como o marketing digital. Talvez há cinco anos não fosse necessário ter essas habilidades, mas hoje fazem parte da realidade do projeto e das comunidades atuantes. Divulgar o próprio negócio faz toda a diferença. Essa também é uma oportunidade para aproximar e envolver os jovens da cadeia de valor do turismo.



Projeto Navegando Educação
Fonte: Acervo do IPÊ (2021).

Ao apoiar a produção associada, o turismo se fortalece e vice-versa. Produtos como artesanatos, sabonetes, geleias e biscoitos dão alma aos empreendimentos. Por exemplo, a Pousada Yara vende produtos da Comunidade Bela Vista, como sabonetes, shampoos, cremes e geleias (estas, de outro lugar). Então a atividade turística envolve, ainda, esses outros produtores que não necessariamente trabalham de forma direta com visitação, mas têm produtos interessantes que complementam a atividade turística, beneficiando esses negócios e a si próprios. A Pousada Yara também se destaca porque estava começando a empreender quando o investimento-semente, recebido por meio do projeto Navegando, permitiu que sua estrutura fosse aprimorada com mais facilidade.

Quando a gente escreveu o projeto Navegando, o turismo não era uma peça fundamental. Mapeamos os empreendedores, montamos uma trilha formativa, que nada mais era do que também um processo seletivo, para a gente saber que iniciativas iriam, de fato, receber o investimento-semente. Para a nossa surpresa, todas as iniciativas estavam dentro da cadeia do turismo. Então, para a gente, é uma resposta: o turismo está sendo o fio condutor de muitas outras atividades. Todos que receberam investimento-semente convergiram para o turismo.

Mas será que estamos dando a devida atenção ao turismo? É ele que envolve outras cadeias de valor, que movimenta e possibilita que tudo isso aconteça e se transforme dentro do território. Hoje em dia, muita gente quer conhecer a Amazônia. O IPÊ aproveita esse movimento para fazer um trabalho de sensibilização e educação desses grupos que, acreditam, são mais sensíveis ao tema da conservação e querem trocar conhecimentos.

Esse é um território de muita pressão do turismo convencional. Então o primeiro trabalho nesse mosaico de áreas protegidas, que também possui diferentes categorias de gestão, foi falar sobre uma visitação mais responsável. O instituto investiu muito esforço para sensibilizar as comunidades sobre a atividade em si e para envolver essas famílias num formato de turismo diferenciado, desenvolvido dentro de áreas protegidas, fazendo com que elas realmente se sentissem pertencentes à atividade. Tudo isso sem romantizar o turismo, porque muitas vezes essas comunidades já estão vulneráveis e sedentas por uma oportunidade.

“Se você chega lá só contando as coisas boas, todo mundo quer. Por isso, é preciso contar os desafios e o perfil necessário” (Nailza, 2023). Além do turismo, o intuito era de que as pessoas se exerçassem como protagonistas da conservação ambiental, que no fim é o pano de fundo de todo o trabalho do IPÊ.

Queremos pessoas capacitadas para trabalhar com o turismo enquanto contribuem para o aprendizado dos visitantes sobre a importância da conservação. E digo isso porque o IPÊ tem sido muito acessado pelas universidades estrangeiras para fazer imersão na Amazônia. E nós não somos uma agência. Imagina para quem está se especializando nisso. Há um grande potencial de demanda para ser atendido, como uma oportunidade de trocas de experiências e também de conseguirmos mais adeptos para conservação socioambiental [...]

A maior preocupação do IPÊ, atualmente, é em relação a empresas que se dizem equitativas, de comércio justo, mas que, ao olhar lá na ponta, não atuam com esses princípios. Enquanto di-

vulgam coisas lindas na mídia, não estão contribuindo de verdade. A preocupação passa pelo tempo e pelos recursos investidos nessas comunidades, mas é também, e principalmente, pela autoestima e pela expectativa que essas pessoas estão construindo.

Se a gente não prestar bastante atenção, se a gente negligenciar, a gente pode perder todo um processo construído com muito esforço. E essa sensibilização que demandou recurso, tempo, energia... se fragiliza e o ciclo não fecha. Cadê as agências responsáveis? Cadê as operadoras responsáveis? O que elas estão fazendo de fato? Quantos grupos elas estão levando? Elas estão, realmente, fazendo o que tanto falam? Isso me preocupa muito, porque a gente entra nas redes sociais, tem um monte de gente mostrando o que está fazendo, mas eu não vejo grupos sendo, de fato, levados a locais onde as comunidades estão envolvidas. O meu receio é que daqui a um tempo as pessoas se desestimulem, pela falta de um fluxo que sustente seus negócios. E essa forma de fazer Turismo Responsável que a gente tanto prega acabe dando lugar ao turismo convencional. Vai ter toda uma comunidade preparada, todo um produto formatado de TBC, e, aí, quem de fato estamos impactando positivamente?!

Na visão do IPÊ, essas pessoas estão preparadas, querem vender o produto delas, e a falta de oportunidades pode fazer com que comecem a entrar num outro mercado, que não era inicialmente o que foi idealizado pela própria comunidade. Por isso é preciso analisar e falar sobre o que dá e o que não dá certo, porque outros projetos, outras pessoas, podem enfrentar desafios parecidos.

Se pegar todas as iniciativas que a gente tem de TBC na Amazônia, veremos que elas são totalmente diferentes umas das outras. Não tem receita de bolo. Cada um vai criando as oportunidades de acordo com a sua realidade local. Tem coisas que a gente aprende com os outros e a gente vai ajustando e trocando ideias com as comunidades envolvidas. Estamos aqui construindo caminhos mesmo, é uma trilha formativa o tempo todo!

O papel dos intercâmbios, para o IPÊ, é fundamental nos aprendizados, nas trocas, no fortalecimento das comunidades. Dentro do programa Navegando, o instituto incentiva e promove intercâmbios para que, de um lado, esses comunitários conheçam iniciativas inspiradoras nessa forma de fazer turismo; e, de outro, conheçam pessoas que possam oferecer assessoria e mentoria, de maneira voluntária, para os empreendedores da Amazônia.

São pessoas de diversas regiões do Brasil, que, primeiro, conhecem a realidade da Amazônia, para só então compartilhar seus conhecimentos e apoiar os negócios locais. Afinal, o instituto acredita que não é possível dar opinião que não esteja adequada à realidade local. Essa troca também favorece o aprendizado do próprio IPÊ.

Como resultado do nosso trabalho, escutamos pessoas que antes trabalhavam em atividades ilegais e hoje dizem que “a gente pode ter orgulho de dizer o que faz”. Então essa é uma questão de autoestima, de empoderamento...

Com a geração da renda, percebemos muitos jovens e mulheres motivados a estarem à frente de iniciativas. Perto de como era dez anos atrás, isso é muito expressivo.

Tem um artesão que hoje é premiado, dá palestras, dá cursos, agora tem um ateliê-escola para a formação de jovens. Mas no começo ele mal falava. Era a esposa que apresentava os produtos. Esse é um indicativo de desenvolvimento também, porque mostra como as pessoas mudam. Esse artesão é o Célio. Ele participa dos projetos do IPÊ desde 2009, mais ou menos. Ele é um artista da madeira e faz animais que são de rara beleza. Passou por todo o processo formativo de acabamento da peça, de precificação... Hoje, no projeto Navegando, é um dos instrutores locais. Além dos mentores voluntários externos, os instrutores locais contribuem contando a história dos próprios empreendimentos, seu passo a passo, seus principais desafios e acertos.

Com a inclusão dos instrutores locais, vimos uma grande diferença no impacto em outros empreendedores, principalmente por conta da pedagogia do exemplo, né? “Se deu certo pra ele, a gente que vive no mesmo território também pode dar certo” ou “Eu sou artesão também, então me identifico muito com a realidade do Célio”. Então vimos um ganho muito grande ao incluir na trilha formativa esses instrutores locais para contar seus cases.

No turismo, o IPÊ ainda enxerga três grandes desafios. Primeiro, o compromisso de implementar políticas públicas que envolvam o Turismo Responsável e, em paralelo, divulgar e fomentar iniciativas sustentáveis. Muito já foi feito, mas a caminhada pela frente ainda é longa. Outro desafio, relacionado com o anterior, é unir os elos da cadeia produtiva do turismo, ainda muito fragilizada, principalmente por conta de agências que pregam o TBC mas não entregam esse resultado. E, por fim, a gestão de crises.

A pandemia deveria ter trazido várias reflexões. Imagina: em três anos de crise mal administrada, o turismo foi um dos setores mais atingidos. Então acho que é preciso trabalhar não só com remediação, mas antecipando o enfretamento de possíveis desafios. Precisamos tentar ter planos proativos de gestão de crises, seja ela climática, de saúde, não importa... Se estivermos preparados, podemos passar da melhor maneira possível.

Trabalhar com Turismo Responsável é olhar para tudo isso enquanto se vive a trilha formativa. É ter consciência de que o trabalho vai além de vender um produto turístico, pois no caminho existem desafios que ninguém poderia prever. Como anos atrás, quando ainda não havia internet nas comunidades com as quais se trabalhava. Nailza se viu fazendo o papel de agência local, como intermediadora dos empreendedores.

Eles não conseguiam, por exemplo, responder e-mail em tempo hábil para os visitantes. Então eu, e às vezes minha equipe, fazíamos esse trabalho, mesmo sabendo que não era um papel nosso. Eu estava fazendo o papel de um agente de viagens e isso me preocupava um pouco. Mas eu acabei fazendo muito por essa dificuldade de comunicação e porque queria ver acontecer tanto quanto eles queriam. Estávamos incentivando toda uma cadeia e sabíamos que a comunicação ainda era um gargalo, uma fragilidade. Precisávamos minimizar isso o quanto antes, mas até que o problema fosse solucionado, acabei, muitas vezes, saindo do papel de técnica de projeto para assumir esse papel de agente local pelas comunidades.

Essa foi uma situação superada com a chegada da internet e com a garantia de que alguém da comunidade daria conta dessa demanda, mas era uma questão que, inicialmente, não fazia parte do escopo do trabalho, não era uma preocupação. No entanto, Nailza relata que cumpriu esse papel por saber que, sendo uma fragilidade, poderia dificultar ainda mais a criação e manutenção de um fluxo turístico e, conseqüentemente, desmotivar quem estava engajado. Trabalhar com Turismo Responsável requer paciência, persistência e visão de médio e longo prazo.

Monitorar projetos requer tempo, recurso, equipe, mas participar do curso de Turismo Responsável do Instituto Vivejar, para Nailza, trouxe luz à importância de medir esses impactos – não só os positivos, mas também os negativos – e de falar sobre Turismo Responsável, destacar as boas práticas. “O curso me fez perceber que precisamos dar mais luz para o que fazemos, para não deixar que nossas experiências fiquem só pra nós” (Nailza, 2023).

Outro benefício do curso, na visão de Nailza, foi a rede que se formou, com empresários, empreendedores, professores de diversos territórios, com perspectivas diferentes sobre o Turismo Responsável. Nessas trocas de conhecimentos e experiências, foi possível perceber que, estando no terceiro setor e falando de turismo como negócio, “a gente precisa ouvir as pessoas que trabalham diretamente com o mercado, as novas tendências [...] estar antenado para o que o mercado oferece. Não só nos adaptarmos a ele, mas influenciá-lo” (Nailza, 2023).

O que aprendemos com o caso do IPÊ?

A organização nasce para a conservação de animais em risco de extinção e percebe que o Turismo Responsável também é uma estratégia fundamental para a conservação do bioma Amazônia.

Importância dada para a escuta e o aprendizado constante. Seguem ouvindo, testando e mudando, aprendendo com a prática.

Inclusão dos comunitários que já se beneficiaram com o projeto, para compartilhar suas histórias e aprendizados, como maneira de inspirar e aproximar os participantes. Esse é um ganho metodológico inovador.

Atenção ao greenwashing de empresas/ organizações do turismo. Neste ponto, o instituto debate bem o desafio da comercialização, que precisa acontecer após as comunidades serem preparadas. Talvez ainda sem uma solução única, mas tendo em vista a importância de fomentar esse debate.

A maneira como lidam com os desafios do crescimento da organização.

Inovação no perfil dos projetos (sensibilização, capacitação, financiamento).

Olhar cuidadoso para o desafio de incentivar o Turismo Responsável, mesmo sob constante pressão do turismo convencional.

Iniciativa de levar mentores voluntários, prevendo na execução do projeto o pagamento de todas as suas despesas durante a viagem de imersão.

Iniciativa de mediar um investimento-semente.

Intercâmbio para conhecer outros empreendimentos inspiradores, com previsão orçamentária no projeto.

Caso

#Engenho Triunfo (PB)

“Um misto de amor e empreendedorismo que se transformou em uma grande empresa sustentável e responsável”.

Há quase 30 anos, o casal Antônio Augusto e Maria Júlia, paraibanos do município de Areia, tomaram uma decisão em conjunto: empreender. Tudo começa num pequeno sítio que Antônio Augusto havia recebido de herança. Ele tinha o sonho de produzir cachaça e se dedicou muito para chegar no Triunfo de hoje.



Maria Júlia e Antônio Augusto
Fonte: Acervo do Engenho Triunfo (2023).

No início, sem muitos recursos financeiros. Antônio inventava as próprias máquinas enquanto Maria Júlia conciliava dois empregos diurnos e, à noite, com os quatro filhos, ajudava a engarrafar a cachaça em embalagens plásticas.

Em 2001, as garrafas PET deram lugar às garrafas de vidro. Maria Júlia deixou um dos empregos e passou a vender de bar em bar a cachaça produzida por eles. Aos poucos, a Triunfo foi se estabelecendo no mapa da cachaça e, com ela, a cidade de Areia, que desde o início já estampava os rótulos das garrafas, sendo homenageada com uma perspectiva de suas ruas em ilustração em bico de pena elaborada por um artista local.

Com o crescimento da demanda, foi necessário investir na infraestrutura, nas máquinas. Sem grandes condições financeiras, as dificuldades eram vistas como possibilidades: Antônio transformou o moinho de carne de sua mãe em uma máquina de tampar a garrafa, criou uma envasadora com peças do bebedouro de porcos, converteu um lindo baleiro da sogra em um filtro de cachaça, e assim por diante.

As vendas aumentaram e o investimento em máquinas maiores e profissionais finalmente foi possível. Assim, em 2006, tomaram outra decisão conjunta: Maria Júlia deixaria seu cargo público no Tribunal de Justiça para dedicar-se integralmente ao negócio. Além disso, convenceu o marido a abrir o engenho para o turismo.

“Eu disse que a gente não ia mostrar só o processo de produção da cachaça, que tanto me encanta, mas eu ia contar a nossa história, que era para incentivar as pessoas que sonham”.

Esse também foi o ano em que o Sebrae começou a realizar capacitações gratuitas no estado da Paraíba, e a primeira turma de guias de turismo estava se formando pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial da Paraíba (SENAC-PB). Nesse curso havia três pessoas de Areia, com quem logo fizeram parcerias para levar visitantes ao Engenho.

O **Engenho Triunfo** foi o primeiro aberto à visitação em toda a região. A partir daquele momento, para entrar no engenho haveria a taxa de R\$ 2. Esse formato era inédito e gerou certa comoção, pois as pessoas estranhavam ter que pagar a visitação. Maria Júlia acreditava que, antes de ganhar dinheiro, era necessário que a cidade se tornasse um destino turístico. Por isso, o valor de R\$ 2 cobrado por pessoa seria repassado integralmente aos guias que chegassem com visitantes.

“Nós acreditamos na divisão de lucros e na distribuição de oportunidades na nossa cidade”.

Em menos de seis meses, já recebiam cerca de 100 pessoas por semana. Então, reuniram-se com os guias e combinaram de dividir aquele valor a partir dali – “um pra mim e um pra você” –, porque até então as frutas, os sucos e os doces oferecidos aos visitantes saíam do bolso do casal. Muito rapidamente, outros condutores e mais visitantes começaram a chegar de ônibus para conhecer o Engenho. Foi aí que outras pessoas da cidade começaram a se inspirar e a acreditar. Mais restaurantes e pousadas foram aparecendo na cidade.

“O Brasil não começa em Brasília. O Brasil começa na nossa casa, na nossa comunidade. E a gente tem muitos Brasis. O meu é muito feliz, porque eu sei que eu tô fazendo felicidade pra outras pessoas”.



Equipe do Engenho Triunfo
Fonte: Acervo do Engenho Triunfo (2023).

Em 2008, a gestora de turismo do Sebrae Paraíba, Regina Amorim, pediu ao Engenho Triunfo a indicação de 25 pessoas para uma capacitação em “excelência em atendimento”. Como para Maria Júlia tudo está relacionado ao turismo, foi nas farmácias, nas mercearias, nos supermercados e convidou todo mundo. Mais de 60 pessoas apareceram para o curso. Os supermercados fechavam mais cedo para que os funcionários participassem. Nem todos quiseram ir, mas aqueles que foram começaram a se destacar. Hoje, muitos têm seus próprios empreendimentos.

Em 2012, como consequência do fluxo de turistas, Maria Júlia abriu um hotel na cidade. O hotel é uma sociedade entre ela e sua cunhada Dilene Marques e segue os mesmos valores do Engenho, pois acreditam que, quanto mais estabelecimentos turísticos a cidade tiver, mais turistas conseguirão receber. Consequentemente, mais pessoas vão querer trabalhar com o turismo.

Para Maria Júlia, a cana-de-açúcar, que já foi símbolo da monocultura e da escravidão, hoje é o símbolo da sustentabilidade. Porque, dela, nada se perde. “Para produzir a cachaça, a gente esmaga, esmaga, esmaga a cana-de-açúcar. Desse processo, sai o bagaço” (Maria Júlia, 2023). No início, Antônio doava esse bagaço para produtores de gado, pois sabia como era difícil alimentar os animais em tempos de seca.

Um dia, uma grande empresa paraibana pediu esse bagaço e ele deu tudo. Até hoje não recebemos um “obrigado”. Mas eu agradeço a essa empresa, porque eu fiquei brava, viu? Tu sabe o que é uma mulher paraibana arretada? Pois eu fiquei arretada! Eu disse: “Olhe, se você quer dar às pessoas necessitadas, tudo bem, mas aos ricos, não. O bagaço, de agora em diante, é meu! Eu vou vender, eu vou fazer dele o que eu quero”.

Tudo que entra com a venda do bagaço da cana-de-açúcar nunca foi incorporado ao capital da empresa, é revertido para a melhoria de vida dos funcionários. Com esse dinheiro, o Engenho montou um refeitório com micro-ondas, televisão e sala de descanso. Pagam o tratamento odontológico de 66 funcionários, com tratamentos de canal e próteses dentárias.

Em 2010, com o apoio do Serviço Social da Indústria (SESI), erradicaram o analfabetismo na empresa, que hoje conta apenas com cursos de capacitação. Vale salientar que, para obter este bom resultado, Antônio dispensava os funcionários duas horas ao dia, sem qualquer prejuízo financeiro para eles. A empresa sempre reserva uma caixinha para quando alguém precisa de um exame mais urgente.

Ainda assim, sobra dinheiro, então é por meio dessa fonte que o Engenho Triunfo também colabora para a vida cultural da cidade, investindo em festivais e eventos em parceria com a Associação de Turismo Rural e Cultural de Areia (ATURA). Na pandemia, realizaram um festival virtual de música em parceria com a Associação dos Produtores de Cachaça de Areia (APCA), para apoiar os artistas locais e divulgar a cidade.

Recentemente, foi lançado o “Prêmio Engenho Triunfo – Empreender é Compartilhar”. Como forma de incentivo, serão doados os valores de R\$ 1.000, R\$ 2.000 e R\$ 3.000 para os participantes que, através de um vídeo de dois minutos, convencerem a diretoria do Engenho Triunfo que irão utilizar o prêmio para empreender transformando vidas.

“Vamos fazer do dinheiro o nosso parceiro,
vamos melhorar esse mundo”.

O município de Areia conquistou, em 2021, o título de Capital Paraibana da Cachaça. Agora a APCA quer investir em rotas do Mel e do Café, para que cada estabelecimento, cada sítio e cada pessoa que se determinou a ficar no campo possa agregar valor ao seu produto e se encantar em receber os visitantes.

A gente espera motivar as pessoas a ter prazer em mostrar seus produtos, porque cada um tem um diferencial. Cada um vai ter o seu jeitinho de servir o café, de torrar o café. E cada vez mais a gente vai distribuir riqueza em nosso território (Maria Júlia, 2023).

Em 2017 mudaram o engenho para o endereço onde estão até hoje, um local maior, em que seguem realizando seus sonhos ao lado dos filhos e cedem espaço para que seus funcionários possam expor seus produtos também. “O Parque Engenho Triunfo tem tudo, só não tem restaurante, pois nossa intenção é que o dinheiro circule na cidade” (Maria Júlia, 2023).

Hoje, a Triunfo vende mais de 250 mil garrafas por mês e a demanda só cresce, inclusive para exportação. São 69 empregos diretos e mais de 1.000 indiretos. Atualmente, o Engenho Triunfo recebe de 500 a 700 visitantes por semana (baixa temporada) e cerca de 1.000 visitantes nos finais de semana (alta temporada). A taxa de visitação, em 2023, era de R\$ 25, inclusa neste valor a comissão de 20% para o guia responsável pelo grupo. Apesar do Engenho receber a todos, a comissão só é paga para os guias credenciados, como maneira de incentivo aos estudos e à capacitação deles.

Sei que a minha cidade tá dentro de mim, é um amor infinito que eu tenho por essa cidade, que a minha família tem por essa cidade, porque aprendemos isso em casa. Aqui, nós temos responsabilidade pelo lugar que a gente vive, e essa é toda a nossa luta. E não adianta você crescer sozinho, você tem que crescer com todo mundo junto.

De 60 leitos em 2006, o município de Areia passou a contar atualmente com quase 1.000 leitos, e com perspectiva de crescimento. Em Areia, todo dono de restaurante, bar, hotel, é da própria cidade. Areia não possui grandes investidores de fora, quem investe e ganha dinheiro é gente da cidade.

A cidade pratica o Turismo Responsável, pois valoriza tudo que é do local. As pousadas e os restaurantes compram dos produtores locais e indicam aos turistas outros lugares e engenhos da cidade para visitar. Mas Turismo Responsável é também sobre não explorar o turista, por isso o Engenho Triunfo não cobra preços exorbitantes, tampouco pratica preços diferentes em baixa e em alta temporada, afinal, estão lutando por um turismo que seja permanente.

Em 2024, o Engenho Triunfo completou 30 anos. Essa história é contada para incentivar as pessoas que sonham a persistir e para mostrar que não é pela exploração que se obtém uma boa conta bancária, e sim compartilhando com as pessoas. “No final de cada passeio, agradeço quem chegou até aqui. Porque a cachaça Triunfo mudou a vida da minha família, mas o turismo mudou a vida da minha cidade” (Maria Júlia, 2023).

O que aprendemos com o caso do Engenho do Triunfo?

Empreendedorismo feminino.

Não existe idade para trabalhar naquilo em que se acredita.

No passeio, os visitantes não conhecem só o processo de produção da cachaça, mas também escutam a história do Engenho Triunfo e do casal Maria Júlia e Antônio Augusto.

A venda do bagaço começou em 2006 e hoje é bastante significativa, medida em toneladas. Este dinheiro mantém o tratamento odontológico dos funcionários e uma caixinha para exames e eventualidades. O restante contribui para o financiamento de eventos culturais no município, como o Festival das Flores, um festival de música, além do patrocínio de alguns músicos locais.

Não há diferença na taxa de visitação em alta ou baixa temporada. O tarifário só muda com o ano, quando sai o índice da inflação.

Os funcionários são todos registrados e bem-remunerados, inclusive recebendo parte dos lucros da empresa. A equipe é toda local e foi formada lá, com grande esforço de capacitação.

A gestão do empreendimento é compartilhada com funcionários, há premiações em viagens para a capital e a recepção dispõe de uma loja

para a comercialização de produtos feitos pelos funcionários, cujos rendimentos são 100% revertidos aos próprios empreendedores, apoiando a economia criativa.

Cota mínima de bebida, porque, ao se trabalhar com bebida alcoólica, é muito importante servir doses pequenas.

O Turismo Responsável não só compreende o Engenho Triunfo, mas também a cidade toda: por meio da Associação de Turismo Rural e Cultural de Areia, todos os equipamentos e serviços turísticos (pousadas, restaurantes etc.) são incentivados a comprar e indicar a compra de produtos de fornecedores locais.

Tem como princípio a divisão da oferta de serviços com os demais estabelecimentos da cidade, por isso nunca abriu um restaurante e incentiva seus visitantes a conhecer outras rotas de engenhos da cidade.

Inspirou outros a investir no turismo na cidade, abrindo serviços de hospedagem e restaurantes.

A forma como vê o dinheiro como aliado demonstra seriedade e profissionalismo, com negociações claras com funcionários e parceiros, com transparência e relações ganha-ganha.

Areia se tornou destino referência na Paraíba e no Nordeste, sendo reconhecida em 2021 como a Capital Paraibana da Cachaça. É hoje destino de missões técnicas de todo o Brasil.

Participação ativa na Associação de Turismo Rural e Cultural de Areia, na Associação dos Produtores de Cachaça de Areia e em projetos que beneficiam o coletivo, como a elaboração das rotas do Café e do Mel.

Produção associada ao turismo como vetor de desenvolvimento local e fomento de fluxo turístico.

A união fortalece os empreendimentos locais para não permitir que grandes investidores de fora venham com outra forma de fazer negócios.

Conta apenas com fornecedores locais, com quem construiu uma relação de gratidão e parceria. Promove a consciência de fazer o dinheiro circular no município.

Incentivo à qualificação profissional e à profissionalização: somente guias credenciados podem receber comissão por levar pessoas ao empreendimento.

Reconhecimento externo por meio de premiações nacionais e internacionais.

Caso

#Gondwana Brasil (PR)

“Proporcionar viagens que gerem interações significativas entre os viajantes, as comunidades locais e o meio ambiente, levando à transformação social e, por fim, a um impacto positivo no planeta”.

A missão da Gondwana Brasil transcende o propósito de oferecer viagens inesquecíveis. É um compromisso enraizado em seus valores, uma expressão genuína de sua aspiração de ser uma ponte entre culturas, conectando pessoas e comunidades de todo o Brasil com o mundo lá fora.

Equipe da Gondwana Brasil
Fonte: Acervo da Gondwana Brasil (2023).



A empresa acredita no poder transformador do turismo e na capacidade de gerar mudanças significativas na vida das pessoas. Entendem que cada encontro, cada momento compartilhado, é uma oportunidade única carregada de responsabilidade e significado. Por isso, buscam não apenas criar experiências memoráveis, mas também cultivar conexões autênticas que transcendam as fronteiras geográficas e culturais.

A Gondwana Brasil Ecoturismo foi fundada em abril de 2001 por Alessandra Schneider, uma entusiasta do ecoturismo e campeã paranaense de escalada esportiva. Inicialmente, a empresa operava a partir do seu apartamento em Curitiba, oferecendo roteiros de ecoturismo ao redor da cidade. Daniela Meres Silva, começou como estagiária e em 2002 tornou-se sócia, permanecendo até hoje.

Com o objetivo de atender à demanda internacional por viagens de ecoturismo e aventura no Brasil, a Gondwana Brasil estabeleceu uma parceria com o grupo Exodus (Austrália) em 2001. Em 2005, Alessandra decidiu tomar novos rumos profissionais, e em 2006, a convite de Daniela, Camila Barp tornou-se sócia com o propósito de tornar a Gondwana Brasil reconhecida no Brasil e no mundo como uma operadora de ecoturismo de destaque.

Atualmente, a empresa se tornou uma Operadora de Turismo Receptivo (Destination Management Company - DMC) especializada no Brasil, que trabalha atendendo o mercado B2B, em parceria com Operadores e Agências de Turismo da Europa, Estados Unidos, Austrália, Canadá e outros países.

Conta com uma equipe de 18 pessoas, sendo 14 mulheres e 4 homens, cuja ampliação tem como critérios a diversidade e a equidade de gênero. Prioriza-se oportunidades para mulheres, considerando a dificuldade que enfrentam para assumir posições de liderança e se reinserirem no mercado de trabalho. Reconhece a im-

portância de envolver não apenas seus colaboradores, mas também seus clientes e fornecedores. Buscam constantemente o impacto positivo em todas as nossas interações, nutrindo relacionamentos baseados na confiança, respeito e colaboração mútua.

As viagens oferecidas pela empresa trazem conexão com a vida ao ar livre, interação com as comunidades locais e atividades envolvendo a natureza, dentro de um desenho elaborado para cada tipo de público. Seus principais itinerários são: Rio de Janeiro e Costa Verde, Foz do Iguaçu, Salvador, Pantanal e Amazônia. Além disso, há uma crescente demanda por Lençóis Maranhenses (MA), Vale do Pati (BA), Reserva Ecológica da Juatinga (RJ). A ideia é trabalhar tanto com locais ainda pouco conhecidos quanto com destinos clássicos, e apresentar um Brasil autêntico para os diferentes perfis de clientes que buscam a Gondwana Brasil: famílias, casais, viajantes solos e viajantes que viajam em pequenos grupos.

Cada grupo possui características que influenciam a experiência a ser oferecida, por exemplo, no interesse específico de cada cliente, na quantidade de dias ou na flexibilidade em relação ao roteiro. Entretanto, a empresa nota que seus clientes estrangeiros já buscam viagens dentro do Brasil com menos emissão de CO₂, ou seja, com menos deslocamentos e menos voos domésticos, optando por ficar mais tempo em cada lugar.

As experiências desenvolvidas e ofertadas passam por elementos e pilares basilares para a empresa, incluindo: qualidade do serviço oferecido, guias e condutores bem-preparados, equipe de especialistas experientes, buscando sempre gerar impactos positivos, beneficiando tanto os viajantes quanto os destinos. Além disso, a Gondwana Brasil está comprometida com práticas de Turismo Responsável, o que envolve:

Segurança: Como membros de entidades-chave no ecoturismo e turismo de aventura, como ABETA e ATTA, estão sempre buscando atender os padrões de segurança por meio de treinamentos e protocolos de procedimentos.

Atividades culturais: Degustação de iguarias locais, imersão na arte dos artesãos regionais, diálogo autêntico com os moradores locais e apresentações culturais enriquecedoras, sem pressionar ou impor expectativas.

Curadoria de experiências: Cada experiência passa por um processo de curadoria único. A equipe da Gondwana Brasil vivencia em primeira mão as nuances das comunidades, culturas e possibilidades locais para criar roteiros autênticos e alinhados aos valores e propósitos da empresa e da comunidade, firmando parceria com as lideranças locais, verdadeiros embaixadores de seus destinos.

Comunicação transparente com os clientes sobre suas parcerias: Além de estabelecer parcerias com projetos e pessoas locais, se empenham em sensibilizar seus clientes e parceiros sobre a importância e responsabilidade envolvidas em cada ação.

Esses elementos são fundamentais para garantir a prática de justo comércio com os fornecedores e oferecer experiências autênticas aos viajantes, que promovam o contato com a natureza e a cultura local e que expressem os valores e as práticas da empresa.

Nos últimos anos, a empresa percebeu que houve uma mudança em sua relação com o mercado, uma vez que saíram da posição de “empresa alternativa” para “empresa alinhada ao discurso atual”, devido à disseminação do ESG e de programas de Certificação em Sustentabilidade. Ser uma empresa sustentável e responsável tornou-se uma qualidade buscada por vários clientes e uma demanda a ser suprida por grandes empresas. Assim, a Gondwana Brasil percebeu na prática que houve uma mudança de valores das

pessoas nas buscas por viagens responsáveis, mas também notou que acontece uma pressão de diferentes lados em busca do ESG, principalmente por atuarem no mercado internacional europeu.

Quando “ser sustentável” explodiu no mercado como tendência, a Gondwana Brasil já trazia essa consciência, além de um desejo latente de seguir na direção das práticas e roteiros mais sustentáveis e responsáveis. Isso porque a empresa representa o que a Daniela e a Camila são, no que elas acreditam, o que elas entendem como propósito de vida (dentro e fora da empresa), o que elas vivem, gostam e experimentam. Por isso, elas transmitem o que acreditam e dão o tom das experiências criadas e oferecidas, e isso resultou em mais reconhecimento.

“Acredito muito nas viagens como um grande potencial de transformação humana. Acredito muito nisso! Não acho que seja a única forma, obviamente, mas é o que eu vivo, é o que eu percebo” (Camila Barp).

No início eram buscas por clientes já alinhados ao propósito da empresa, por se verem representados nas experiências oferecidas, hoje Camila e Daniela notam que há também aqueles que chegam pela tendência, mas que confiam no comprometimento, seriedade, organização e qualidade com que a empresa entrega seus serviços. Ainda que seja uma tendência positiva, o mercado também está atento à coerência entre discurso e prática.

A pandemia da covid-19 trouxe inúmeros desafios para as empresas do setor de turismo. Na Gondwana Brasil, isso se refletiu em impactos financeiros significativos, mas também representou um momento de reafirmação do compromisso da empresa com a responsabilidade social. Durante a crise, a empresa se deparou com a



Gondwana Brasil no Quilombo Campinho da Independência, em Paraty (RJ)
Fonte: Acervo da Gondwana Brasil (2022).

necessidade de colocar em prática os valores que sempre defendeu.

Durante o primeiro ano da pandemia, buscaram manter toda a equipe, apesar das atividades estarem paralisadas. Elas optaram por adotar programas de redução de carga horária e conceder férias antecipadas, evitando ao máximo demissões. Infelizmente, a crise persistiu por mais tempo do que esperavam, especialmente no turismo internacional, o que as obrigou a desligar a maior parte da equipe posteriormente. Conscientes das dificuldades que essas pessoas enfrentariam em um mercado paralisado, elas consideraram a situação financeira individual de cada colaborador no momento do desligamento, mantiveram os benefícios de vale-refeição e plano de saúde por seis meses e, em alguns casos, ofereceram apoio financeiro adicional.

Elas entraram em contato com mais de 300 fornecedores, incluindo hotéis, empresas de transporte e guias turísticos em todo o Brasil, para verificar como estavam eles e suas famílias. Esse gesto, aparentemente simples, foi grandioso para muitos, pois a Gondwana

Brasil foi uma das poucas empresas a demonstrar preocupação com seus fornecedores. Elas ofereceram apoio emocional e financeiro àqueles que mais precisavam. Até hoje, elas recebem agradecimentos dos guias, que se sentiram valorizados em um momento de grande dificuldade, quando muitos se sentiram esquecidos pelo setor.

A Gondwana Brasil não solicitou a devolução de pagamentos já realizados aos fornecedores, garantindo a estabilidade financeira desses parceiros, que dependem exclusivamente do turismo. Ao mesmo tempo, pediram aos clientes que também não exigissem a devolução desses adiantamentos, pois esses recursos ajudariam a manter os negócios locais no Brasil. Essa ação evitou que muitos pequenos empreendimentos quebrassem durante esse período. Isso só foi possível graças à confiança dos clientes, que concordaram em deixar esses valores como créditos para serem utilizados em futuras viagens. É importante destacar que 95% dos clientes aceitaram essa condição, demonstrando uma forte relação de confiança entre a Gondwana Brasil e seus parceiros internacionais, assim como um senso de responsabilidade compartilhada. Por mais de 3 anos elas honram cada crédito e cada gesto de confiança, e hoje elas podem dizer com alegria que já devolvemos 100% desses créditos aos nossos clientes.

Após 18 meses de completa paralisação no turismo internacional, as reservas financeiras da empresa chegaram ao limite. Mesmo com as atividades paralisadas, elas mantiveram uma equipe reduzida de cinco colaboradores, garantindo remuneração e benefícios até o momento da retomada do setor de viagens, quando esperavam se restabelecer e se reerguer financeiramente.

Esse momento estimulou também a criação de uma nova frente dentro da Gondwana Brasil, uma retomada da origem da empresa: o projeto Gond Local, iniciado em dezembro de 2020 com o

objetivo de promover experiências no Paraná e na região da Mata Atlântica, voltadas ao público brasileiro.

Quando o turismo começou sua retomada, no período pós-vacinação e com o surgimento de protocolos de biossegurança para as viagens, toda a equipe se viu em um novo momento do negócio. Pararam para avaliar o que ainda fazia sentido para a empresa e, assim, iniciaram um processo de *rebranding*, olhando-se de novo após 22 anos de empresa e revendo a comunicação visual, o discurso, o tom de voz, a narrativa, as cores e a comunicação interna e externa.

Esse novo momento trouxe outra mudança. As sócias, que antes concentravam muitas responsabilidades, passaram a delegar e dividir mais as responsabilidades. Isso porque, durante a crise, os colaboradores pediam soluções às duas e elas viram que era necessário que fossem soluções pensadas por todos, não apenas por elas. Mas, para isso, precisavam abrir espaço para outras lideranças dentro da empresa, ou seja, desierarquizar os processos. Atualmente a empresa passa por esse processo de estímulo a novas lideranças, com mais autonomia e constantes dinâmicas de equipe para manter o alinhamento dos times presenciais e remotos e garantir que, caso haja uma nova crise parecida com a da pandemia da covid-19, a solução seja buscada por todos.

A Gondwana Brasil trabalha com mais de 400 fornecedores nacionais, muitos deles também liderados por mulheres. Reconhece a importância de trabalhar em conjunto com seus fornecedores para promover práticas e viagens mais sustentáveis, desenvolvendo boas práticas e compartilhando aprendizados e responsabilidades, para oferecer as diversas experiências promovidas em território nacional. Para isso, possui critérios e pré-requisitos que visam manter os valores e a qualidade dos produtos oferecidos:

- Gestão da segurança nas viagens, mesmo que incorra em valores maiores que os de empresas com perfil parecido.
- Autenticidade das experiências, evitando estereótipos sobre territórios, culturas e pessoas do Brasil.
- Protagonismo local, para garantir que haja impacto positivo e autenticidade nos roteiros.
- Priorização de empreendimentos turísticos de pessoas locais, evitando ao máximo redes grandes ou estrangeiras.
- Geração de renda local, entendendo para onde é destinado o dinheiro e quantas pessoas são afetadas a partir da visita.
- Qualidade dos encontros entre viajantes e anfitriões, facilitados e organizados pela empresa.
- Pouca ou nenhuma interação direta com animais silvestres, sempre levando em consideração os contextos e as diferenças regionais.
- Alinhamento constante com parceiros para entender o contexto local e as peculiaridades da região, bem como para reforçar os pilares que orientam as experiências e as condutas.

A Gondwana Brasil também está empenhada em seguir os padrões de qualidade, sustentabilidade e responsabilidade social estabelecidos pelo programa de certificação em Turismo Sustentável, Travelife, reconhecido internacionalmente. Embora as sócias da Gondwana Brasil reconheçam que o processo para alcançar esses padrões seja desafiador e longo, elas entendem que é fundamental. Atualmente, a empresa está engajada com o programa, progredindo e buscando ativamente parcerias com empresas alinhadas aos princípios do turismo sustentável.

“Reconhecemos que, embora muitos negócios no Brasil ainda não estejam prontos para a certificação, é essencial continuarmos comprometidos e buscarmos a adoção das melhores práticas possíveis. Só assim poderemos dar os passos necessários para tornarmos o setor de viagens mais sustentável.” (Daniela Meres)

Esse cuidado resulta em valores maiores em relação a empresas com serviço similar, porém a Gondwana Brasil faz questão de apresentar os números de forma transparente e mostrar que o valor mais alto significa: segurança e cuidado com a vida dos clientes; compromissos e valores da empresa; certificação Travelife; fornecedores remunerados de forma justa – sem cortes de funcionários ou baixa remuneração.

O principal pré-requisito na escolha de hotéis, por exemplo, é que sejam de pessoais locais, evitando grandes redes ou negócios estrangeiros. Em 2023, em parceria com os principais hotéis e pousadas da Amazônia e Pantanal, a operadora realizou um levantamento das Boas Práticas e protocolos sustentáveis já implementados. Com esse trabalho, foi desenvolvida uma matriz de avaliação que pontua as práticas e ações sustentáveis de cada empreendimento em diferentes dimensões. A ideia é fornecer uma pontuação que auxilie tanto a Gondwana Brasil quanto os parceiros a terem um ponto de partida e, ao longo do tempo, por meio de treinamentos, investimentos e trocas de experiências, acompanhar a evolução e implementação das boas práticas de sustentabilidade.

Já em relação à interação com animais silvestres em passeios, que ocorre principalmente na Amazônia e no Pantanal, a empresa firmou uma parceria com a World Animal Protection para sensibilizar fornecedores e viajantes, visando minimizar esses impactos,

dado que ainda existem muitas empresas que oferecem esse tipo de atividade. É de suma importância trabalhar em conjunto com o mercado para conscientizá-lo e desencorajar a participação em atividades que promovam a interação de forma irresponsável, causando danos à fauna local.

A Gondwana Brasil entende que é uma ponte: por um lado, tem um papel importante de educar e sensibilizar o mercado, mas por outro, precisa estar próxima e trabalhar em conjunto com seus fornecedores e parceiros. Com eles, tem tentado identificar seus maiores desafios e oportunidades, pois o próximo passo é atuar de forma mais ativa, investindo nesses negócios, além de contribuir para a geração de receitas com o envio de clientes o ano todo. Esse investimento será oferecido por meio de intercâmbio de experiências em boas práticas de sustentabilidade, mentorias, investimento financeiro, entre outras ações.

Eu fui, recentemente, em uma reunião de uma operadora da Holanda, que é gigante, de capital aberto. E eles falaram assim: “Ah, a gente apoia 100 projetos no mundo”. Ao questionar como eles apoiam, falaram que apoiam enviando turistas para lá. E eu até escrevi para eles depois: “Como a gente pode apoiar de uma outra forma, em um outro grau, que seja compatível com o seu tamanho? (Camila Barp).”

A Gondwana Brasil busca contribuir com doações a projetos sociais e ambientais, compreendendo que esta é uma das formas de colaborar com a conservação da natureza e proteção do patrimônio histórico-cultural do nosso país, sendo essa uma forma legítima de retribuir com o que é mais valioso nas viagens: a nossa natureza, cultura, pessoas e os destinos. Além disso, está constantemente

buscando maneiras de apoiar cada vez mais a transformação da realidade do nosso país por meio do turismo.

A empresa quer compreender cada vez mais para onde vai o dinheiro gerado pelas viagens: o que representa cada real que entra? Para onde ele é direcionado? Que impacto isso gera? O que ele potencializa? As sócias da Gondwana Brasil enxergam a empresa como “**uma grande catalisadora capaz de redistribuir a renda gerada através das viagens, pois traz turistas internacionais ao Brasil e reinveste isso internamente**”. Portanto, além de gerar impactos econômicos positivos direta e indiretamente, a empresa busca entender profundamente sua responsabilidade em todo o seu potencial transformador, fortalecendo assim a visão da distribuição de renda no nosso país.

Todo esse trabalho é comunicado nas **redes sociais**, no **site**, em matérias e na newsletter mensal, voltada a clientes e fornecedores, falando sobre roteiros e também do posicionamento da empresa (valores e princípios). Além disso, a Gondwana Brasil produziu um **manifesto** pontuando todos os seus compromissos e a sua tomada de responsabilidade.

A empresa também promove uma sensibilização dos turistas para que saibam que, ao investirem nos roteiros da empresa, contribuem para o impacto positivo nos parceiros e territórios daquela operação. Isso é reforçado pelos guias e condutores, que atuam mais diretamente com os clientes, transmitindo os princípios e valores da empresa, explicando o que significa a visita a determinado local, contando uma narrativa que sensibilize o turista, como também se posicionando em casos que clientes passem dos limites ou descumpram alguma das regras da viagem.

Com base na certificação com a Travelife, a Gondwana Brasil está se organizando para lançar um relatório de impactos a partir

de 2024, gerando ainda mais visibilidade e transparência de todo o impacto e da responsabilidade tomada. A prática de transparência financeira já é realizada por meio de reuniões mensais nas quais a situação financeira é apresentada aos colaboradores. Outra medida de transparência, incentivada entre os colaboradores, é a de assumir quando errou, pedir ajuda e seguir em frente, tanto internamente quanto com fornecedores e clientes. Isso faz com que a vulnerabilidade mostrada crie laços e que relembrem que, ao final de tudo, são pessoas ali – com seus acertos e erros.

Como evidência do impacto positivo, hoje a empresa faz avaliações, a partir dos relatos de clientes que topam responder, para mensurar duas etapas: a entrega dos serviços (guias, tours, acomodação, alimentação e transporte) e a percepção sobre o Brasil após a viagem, se houve mudança, qual era a expectativa e qual o grau de transformação que a viagem gerou. A segunda etapa só pode ser atingida a partir da boa prática da primeira, por isso avaliam ambos. A maioria dos clientes terminam a experiência totalmente apaixonados pelo Brasil, pelo estilo de vida do país, e repensam muitas coisas de suas vidas. Os turistas apontam que a experiência no Brasil é transformadora! Pois param para refletir sobre o que realmente importa ao estarem em contato com a natureza, com vidas mais simples e fora das telas.

O brasileiro tem essa capacidade de ser feliz. Isso está muito na nossa narrativa. Isso é algo muito forte também na Gondwana Brasil, essa questão da diversão, inclusive da gente – nossa, quando a gente viaja, a gente não é uma empresa formal – , então a gente tenta passar muito isso também. Isso é um componente importante na Gondwana Brasil. Que seja divertido, que seja legal, que seja leve... E as pessoas ficam impactadas com as pessoas do Brasil. É muito forte essa experiência! (Camila Barp).

Por atuar majoritariamente com clientes europeus, a empresa tem trabalhado bastante com narrativas decoloniais, apoiando projetos que adotem essa perspectiva. Isso tem sido um valor importante na Gondwana Brasil: recontar a história colonizadora que nos foi ensinada, buscar a visão crítica dela e permitir que essa visão seja trazida de forma respeitosa e educada, mas colocando-a nas comunicações com os clientes.

O próximo passo da empresa é obter a certificação de Empresa B, apesar de já realizar boa parte das práticas desse modelo. A **Gondwana Brasil ganhou em 2021 o prêmio Natureza Empreendedora, da Fundação Boticário**, com o projeto Gond Local, por sua atuação responsável durante a pandemia, que conseguiu envolver 20 empresas locais nesse período de grandes dificuldades para o setor. Em 2022, foi uma das finalistas do Prêmio de Turismo Responsável da WTM Latin America, também com o projeto Gond Local, mas não chegou a ganhar o prêmio.

Para a Gondwana Brasil, ser uma empresa responsável no Brasil possui desafios. Camila e Daniela destacam como principais deles:

- A falta de políticas públicas para investir financeiramente em empresas e empreendimentos comprometidos com boas práticas de responsabilidade e sustentabilidade.
- A falta de informação e promoção direcionadas sobre a oferta de turismo responsável no Brasil,
- A necessidade de investir em uma comunicação sobre o destino Brasil que vá além dos estereótipos do mercado convencional.
- A falta de uma visão estratégica do setor de Turismo na maioria dos Estados brasileiros, como um grande catalisador de transformação e distribuição de renda nos destinos.
- O aumento do fluxo de turismo, em alguns casos, até de

turismo de massa, em importantes destinos do Brasil, sem que haja estrutura e planejamento adequados para absorver a demanda.

- A falta de incentivo com linhas de créditos especiais para empreendimentos que sejam voltados para o turismo responsável e turismo sustentável no Brasil.

A empresa participa ativamente de grandes associações representativas do mercado, pois acredita no valor do trabalho coletivo e da contribuição em debates públicos e privados. No Brasil, faz parte da Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA) e do Coletivo Muda! pelo Turismo Responsável. Também é associada da ATTA, da Associação Latino-Americana de Viagens (Latin American Travel Association - **LATA**) e da **LATA Nordic**, além de firmar parcerias com instituições como a **The Code**⁴ e a World Animal Protection.

⁴ Forma curta de se referir ao Código de Conduta para a proteção de crianças contra a exploração sexual em viagens e turismo. Sua missão é promover sensibilização e oferecer ferramentas e suporte para a indústria de viagens e turismo em vista de prevenir a exploração sexual de crianças e adolescentes. Seus membros se comprometem voluntariamente a cumprir para manter crianças e adolescentes seguros.

O que aprendemos com o caso da Gondwana Brasil?

Investir na curadoria das experiências.

Investimento em reposicionamento de marca para entender seu novo momento pós-pandemia.

Comunicação interna alinhada.

Comunicação externa sobre o trabalho que está sendo feito.

Conhecem pessoalmente 95% dos clientes.

Vendem apenas aquilo que vivenciam.

A empresa é o que as sócias são em essência.

Transparência interna na comunicação dos erros, dos acertos e da situação financeira da empresa.

Fornecedores prioritários.

Critérios definidos para a seleção de fornecedores.

Critérios de gênero para a seleção da equipe.

Mensuração da geração de renda local a partir da atuação da empresa.

Investimento em um relatório de impactos.

Investimento em certificação internacional aceita na Europa e pelo mercado.

Se enxergam e se posicionam como negócio de impacto do turismo.

Insistir e persistir no argumento de que experiências e empresas como a Gondwana Brasil valem a pena.

Todos os colaboradores sentem, quando vão a algum evento ou lugar, o carinho e respeito que a empresa tem de clientes e fornecedores.

Caso

#Braziliando (RJ)

“Quando uma viagem em família inspira o nascimento de um negócio de impacto do turismo”.

A Braziliando é uma agência de Turismo Responsável que nasceu em 2016, voltada para estrangeiros que queriam vivenciar o Rio de Janeiro como e com moradores locais. Em 2017, as sócias – Ana Taranto e Tereza Taranto (filha e mãe) – realizaram uma viagem para a Amazônia em que se conectaram com o local e com as pessoas. A partir daí, foram promovidas grandes transformações, inclusive na trajetória da Braziliando, que passou a atuar na região com volunturismo e TBC.

Fundadoras da Braziliando
Fonte: Raul Vasconcelos/Acervo da
Braziliando (2022).



Num primeiro momento, a Braziliando começou com uma expedição de volunturismo, o Amazoniando. A partir dessa expedição, passou a ajudar na estruturação da experiência turística com uma comunidade indígena e a facilitar a conexão de viajantes com a comunidade, buscando valorizar as tradições locais e gerar oportunidades para os comunitários.

Desde o início de sua atuação, a empresa foi se reformulando e, atualmente, se identifica como um negócio de impacto do turismo. Tem como propósito gerar transformações positivas através de experiências que sejam autênticas e responsáveis, a partir das seguintes premissas:

- Transformações positivas: tanto para quem participa das experiências quanto para as comunidades ribeirinhas e indígenas parceiras.
- Autêntica: o participante pode vivenciar a realidade local com os comunitários.
- Responsável: sempre com o olhar para o impacto ambiental, social e econômico gerado.

Esse posicionamento está presente não só nas falas, mas também no site, nas mídias sociais e nas comunicações envolvendo a Braziliando – o que já é uma inspiração, visto que muitos negócios de impacto do turismo “**são e não se reconhecem; fazem e/ou geram impacto positivo, mas não medem e não divulgam.**”

Esse propósito bem definido também se reflete na construção de projetos e experiências, na comunicação com os viajantes e na divulgação nas redes sociais: o objetivo é sensibilizar quanto à realidade das comunidades e inspirar um estilo de vida mais sustentável, mais simples e mais conectado com a natureza, por meio das vivências que oferecem.

E todo esse contexto reflete no público que busca a Braziliano. Em geral, são pessoas alinhadas com o propósito da empresa e que procuram experiências mais genuínas, fora do roteiro padrão do turismo, do turismo de massa, daquela coisa superficial, de só passar e bater uma foto – o que é muito comum na região do Amazonas, onde a empresa atua.

“Então, são pessoas que querem conexões mais verdadeiras, imersões mais profundas, são pessoas – não todas, mas boa parte – que querem participar dessa mudança social” (Ana Taranto).

Para dar conta do dia a dia da Braziliano, além da Ana e da Tê (como é carinhosamente chamada por todos), em 2023 a equipe contava com mais três pessoas trabalhando em tempo parcial, cada uma num canto do Brasil, nas áreas de comunicação, gestão operacional e apoio administrativo-financeiro.

Desde o início da empresa até 2023, a Braziliano já atuou com cinco comunidades tradicionais no Amazonas (indígenas e ribeirinhas) e uma no litoral de São Paulo, duas experiências presenciais e quatro online. Atuam com uma comunidade indígena Baré, no interior de Manaus, com experiências turísticas baseadas no cotidiano da comunidade – o roteiro Amazônia Baré. Possuem a premiada iniciativa Conexão Baré – uma vivência online, interativa e inclusiva que acontece em tempo real por meio de videochamada, criada durante a pandemia. Ambas as experiências citadas são realizadas por meio da parceria com a Comunidade Indígena Nova Esperança, principal parceira da agência.

Para firmar uma parceria, as sócias vão pessoalmente conhecer a comunidade, as pessoas e as possibilidades de roteiros e alinha-

mento entre os propósitos da empresa e os da comunidade. Para o processo de construção de experiências, acordos são firmados entre as partes, que discutem:

1. Quais atividades vocês gostariam de trazer para essa vivência?
2. Quanto tempo vocês gostariam que ela durasse?
3. Faz sentido essas pessoas dormirem aqui, ou não?
4. Onde elas deveriam dormir?
5. O que vocês consideram um valor justo para remunerar as pessoas que estão envolvidas?
6. Alguma parte desse valor deve ir para a comunidade como um todo?
7. Vamos fazer um caixa comunitário?
8. Qual vai ser o valor do caixa comunitário?
9. Quais vão ser as regras que os viajantes terão que seguir enquanto estão aqui?
10. O que pode impactar na cultura e na natureza?
11. Quantas vivências vocês querem que aconteçam?
12. Qual o número ideal de viajantes por vivência, para minimizar esse impacto na vida de vocês?

Após todo o processo de validação e construção conjunta, os riscos e as mitigações de impactos são considerados para uma avaliação geral. As experiências criadas também passam por um processo de validação no mercado, para entender se são um produto turístico que faz sentido. Para aprimorar a experiência criada e ofertada, cada viajante é incentivado a responder uma pesquisa de satisfação bem completa, enviada após a vivência. Tanto os retornos positivos quanto as sugestões de melhorias são passados para o grupo que trabalha com o turismo, visando celebrar as conquistas e ajustar os pontos necessários.



Dona Sônia na casa de farinha, comunidade Nova Esperança
Fonte: Nathalia Segato/Acervo da Braziliando (2019).

Para conseguir se organizar com a comunidade, a empresa possui pontos focais de contato, as Coordenadoras de Turismo: uma pessoa que é Coordenadora do Turismo Presencial e outra que é Coordenadora do Turismo Virtual. Ambas, comunitárias, estão em um grupo de WhatsApp para facilitar o contato, além de realizarem reuniões por videochamada e participarem das experiências presenciais na comunidade. Com essas representantes, são tratadas pautas como ajustes de valores e remuneração, entre outras.

Atualmente, o principal impacto da empresa é na geração de renda. A renda direta gerada é registrada, demonstrando quanto foi para a comunidade e para o caixa comunitário. Além desse, outro formato para demonstrar o impacto social gerado são os depoimentos de comunitários, em que a **valorização da cultura e dos saberes**

indígenas é recorrente nas falas. As transformações causadas nos viajantes pela vivência imersiva na comunidade também aparecem nas pesquisas de satisfação e nos depoimentos realizados.

Os impactos gerados são compartilhados na aba “**Impacto**” do site da Braziliando, nas redes sociais, em *lives*, em *newsletters* e nas apresentações institucionais. Além disso, já foram divulgados pelo Ministério do Turismo. A empresa possui, ainda, o compromisso de não ter nenhuma atividade envolvendo animais silvestres e tem parceria com a World Animal Protection Brasil.

Foi desenvolvido também um Manual do Viajante, que é enviado para os clientes tanto nas vivências online como nas presenciais, com uma série de informações sobre a comunidade, a questão indígena, as regras de conduta definidas junto com a comunidade, as práticas para evitar impacto ambiental (por exemplo, não interagir com animais silvestres e não levar plantas ou sementes do local), buscando sensibilizar esse viajante sobre o local, as pessoas e a cultura que encontrará.

Em relação a ações prioritárias para o Turismo Responsável, a Braziliando aponta a necessidade de um olhar atento para além dos aspectos ambientais. É importante verificar quem são os fornecedores, quais são as práticas, como é a gestão da segurança nas atividades, como é a gestão dos resíduos sólidos, se há remuneração justa para todos os envolvidos, se há uma constante avaliação do trabalho realizado, se a cultura organizacional está refletindo os valores que a empresa quer passar por meio das experiências, e claro, se há sustentabilidade financeira.

Esta última é o principal desafio apontado pela Braziliando para que todo esse propósito, esses valores e essas vivências se mantenham rentáveis para ambos os lados – empresa e comunidade – e para que o trabalho realizado até o momento se mantenha de pé, remunerando todos de forma justa.

O trabalho que a empresa vem fazendo foi indicado ao “Prêmio Nobel Verde” (United Earth Amazonia Award), que elegeu iniciativas comprometidas com o ESG, sendo a Braziliando uma das premiadas – e recebeu o troféu com a presença de indígenas da comunidade parceira para compartilhar o momento da premiação. Em 2022, foi vencedora do Prêmio Braztoa de Sustentabilidade e do Prêmio de Turismo Responsável da WTM Latin America. Para a premiação da Braztoa, a Braziliando elaborou um [vídeo que relata o trabalho que vem fazendo](#).

É visível, nas [redes sociais](#), no [site](#), em materiais e em entrevistas, que a empresa sempre se posiciona como uma agência de Turismo Responsável, o que facilita a busca de viajantes e parceiros por agências de turismo neste perfil.

O que aprendemos com o caso da Braziliando?

O modelo de negócio e os valores da empresa balizam toda a construção da experiência, as relações com parceiros e fornecedores e a comunicação com o público.

Trabalho e diálogo são realizados em conjunto com a comunidade, buscando sempre o alinhamento entre comunidade e empresa.

Remuneração justa para todos os envolvidos.

Reconhecimento como empresa de Turismo Responsável e como negócio de impacto do turismo.

Identificação de seus impactos e suas realizações para se inscreverem e participarem de prêmios do setor e afins.

Caso

#Preserve Pipa (RN)

Construindo juntos: a força do movimento
empresarial pelo Turismo Responsável

Equipe do Preserve Pipa
Fonte: Acervo do Preserve Pipa (2023).



Em 2017 nasceu o Preserve Pipa, fruto da iniciativa de três hoteleiros – Isis Faria, Ricardo Moraes e Wanderson Borges – que decidiram reativar a Associação de Hoteleiros de Tibau do Sul e Pipa (ASHTEP), empenhando-se em implementar ações sustentáveis para o destino. Ao longo dos anos, várias empresas sensíveis à causa se uniram ao movimento, inclusive do setor de serviços, bares e restaurantes, levando à ativação, em 2018, de outra associação, o Pipa Convention & Visitors Bureau. O fortalecimento dessas entidades impulsionou o crescimento do Preserve Pipa, consolidando-o como um movimento empresarial em prol do turismo sustentável, tendo como objetivo:

“Promover ações sustentáveis, tanto a sustentabilidade ambiental quanto a econômica e social, no município, em prol do desenvolvimento do destino turístico, tanto para os visitantes quanto para os moradores” (Michaela Bitarello, 2023).

Os empreendedores unem esforços para que o compromisso vá além do desenvolvimento turístico, buscando a preservação do meio ambiente, a qualidade de vida dos residentes e a oferta de uma experiência única para os visitantes que procuram o destino turístico de Pipa, localizado no município de Tibau do Sul, no Rio Grande do Norte. A equipe gestora do Preserve Pipa é composta tanto por membros da ASHTEP quanto por membros do Pipa Convention & Visitors Bureau, que atuam de forma equitativa.

O movimento reconhece a grande importância da preservação dos ecossistemas locais e assume ativamente a responsabilidade de garantir a perenidade dos encantos naturais que atraem viajantes de todas as partes do mundo. No cerne do movimento Preserve

Pipa, tanto o Pipa Convention & Visitors Bureau quanto a ASHTEP desempenham papéis igualmente significativos. O movimento abrange o protagonismo de aproximadamente 50 hoteleiros e 40 empreendimentos locais, incluindo bares, restaurantes e agências de passeios. Os associados se destacam pela oferta de serviços de excelência, sendo reconhecidos por seu compromisso com a qualidade.

Ao longo de sua trajetória, o Preserve Pipa, atento às demandas sociais em constante evolução, tem se destacado por suas ações inovadoras baseadas nos princípios sustentáveis. Percebendo a necessidade de uma gestão eficiente do plástico, o movimento empreendeu um projeto abrangente, que envolveu toda a cadeia produtiva do destino, desde os associados até os responsáveis pela coleta e destinação correta dos resíduos. O Preserve Pipa demonstrou sua capacidade de mobilizar e engajar diversos setores da comunidade.

Em 2021, desenvolveu uma garrafa plástica com 100% de uso de energia solar e redução de 20% de plástico em sua composição. Também foram organizadas ações de limpeza das praias, que renderam a retirada de mais de 6 toneladas de lixo reciclável. Essa ação é realizada em parceria com a Associação dos Catadores de Materiais Recicláveis de Arez (AMAREZ), da cidade de Arez (RN). A coleta seletiva de resíduos possui o certificado de rastreabilidade emitido pela AMAREZ, e essa rastreabilidade garante o encaminhamento dos materiais recicláveis para destinos ambientalmente corretos. Estima-se que através desse processo sejam desviados do aterro sanitário pelo menos 500 quilos de resíduos por mês. Como reconhecimento dessas iniciativas, o movimento foi vencedor do **3º Prêmio de Turismo Responsável da WTM Latin America**, na categoria “Melhores soluções para gestão de resíduos plásticos”, com o *case* da “Garrafa de Água Preserve Pipa”.

Buscando articular ainda mais os seus associados, o Preserve Pipa introduziu iniciativas como compras coletivas de um mesmo fornecedor, gerando menor pegada de carbono, e o desenvolvimento de materiais ecológicos para os associados. Porta-talheres, copinhos de papel, *amenities* para hotéis e pousadas, sabonetes biodegradáveis e escovas de dente de madeira se tornaram símbolos tangíveis da preocupação do destino com a sustentabilidade ambiental. O movimento entende que essas iniciativas são:

[...] maneiras simbólicas da gente estimular e mostrar que o destino está preocupado com a sustentabilidade ambiental, nesse caso, que a gente tenha noção e busque uma mudança de paradigma aqui para o nosso destino” (Michaela Bitarello, 2023).



Equipe do Preserve Pipa no recolhimento semanal de lixo da praia
Fonte: Anick Melo/Acervo do Preserve Pipa (2022).

Em 2022, no cenário pós-vacinação da covid-19, em que o mundo se viu mais preocupado com práticas sustentáveis, o movimento deu um passo significativo com a criação do Selo Verde, concedido às empresas associadas que atendam a pelo menos 90% dos critérios estabelecidos pelo Preserve Pipa nas áreas de desenvolvimento social, ambiental e econômico. Os critérios vão desde a regularização jurídica até o estímulo ao consumo de ingredientes locais. A iniciativa busca inspirar mudanças nas práticas cotidianas das empresas associadas, promovendo a coleta seletiva e incentivando que estabeleçam vínculos com os catadores locais, contratem mão de obra local e empreguem funcionários via CLT.

Inovando no campo das agências de viagens, o **Preserve Pipa** lançou a **Online Travel Agency** (OTA), uma plataforma própria que possibilita que membros do trade turístico local vendam seus serviços com um *cashback* (retorno de dinheiro) destinado às ações de sustentabilidade do movimento. A iniciativa se destaca por fornecer uma alternativa às multinacionais, direcionando recursos de volta ao município e garantindo qualidade aos clientes.

Os resultados dessas iniciativas não se limitam ao âmbito local. Seu impacto reflete nas quase 100 empresas envolvidas no processo de reciclagem da garrafinha de água. Além disso, a OTA já se destaca como uma promissora fonte de recursos para o movimento. O reconhecimento nacional e internacional, evidenciado pelo convite para apresentar seus feitos em outros países, é a prova do impacto positivo do Preserve Pipa, que se tornou uma inspiração para agrupamentos empresariais que buscam soluções sustentáveis.

Além dessas ações, o Preserve Pipa possui estratégias sustentáveis na seleção de fornecedores, adotando uma abordagem criteriosa alinhada aos seus princípios de sustentabilidade. Ao priorizar empresas locais de Tibau do Sul (RN), busca fortalecer a economia regional e promover o desenvolvimento sustentável. A regularidade legal é um critério crucial, exigindo que os parceiros estejam

legalmente organizados e estabelecendo, assim, uma base sólida para parcerias duradouras. O movimento busca parceiros que compartilhem dos mesmos valores, enfatizando o compromisso com a responsabilidade ambiental e social.

Consciente da importância de proporcionar uma experiência acolhedora para todos os visitantes, o movimento implementou capacitações para o setor hoteleiro visando garantir que a recepção ao público LGBTQIAPN+ seja respeitosa e inclusiva. O Preserve Pipa também produz brindes e realiza publicidades que enfatizam seu compromisso com a diversidade, tendo o seu logo modificado para os tons do arco-íris quando veicula um material relacionado a este tema, por exemplo.

Em 2023, em parceria com a iniciativa “Visite Rio Grande do Norte” e com a International LGBTQ+ Travel Association (IGLTA), lançou o *e-book* “Roteiro LGBTQIAP+ Pipa 7 Noites” durante a 50ª ABAV Expo, feira de turismo realizada pela Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV). O guia não só celebra a diversidade, mas também destaca as belezas naturais e culturais de Pipa, reforçando a visão inclusiva do destino.

Para se manter financeiramente, o movimento possui captação de recursos por meio da Taxa de Incentivo ao Turismo Sustentável. Ela está fundamentada no Código Tributário do Município de Tibau do Sul e, embora simbólica e opcional, desempenha um papel crucial na viabilização das iniciativas do movimento. É cobrado um valor de R\$ 4 por diária, por quarto de hotel, independentemente do número de hóspedes. Essa contribuição é distribuída estrategicamente para quatro áreas distintas: R\$ 0,50 para o Pipa Convention & Visitors Bureau, R\$ 1,25 para a ASHTEP, R\$ 1,25 para o Fundo Municipal de Turismo (FUMTUR), R\$ 0,50 direcionados à Preservação Ambiental e R\$ 0,50 para cobrir custos tributários.

Essa abordagem não apenas assegura uma fonte constante de financiamento para o Preserve Pipa como também demonstra um compromisso com a sustentabilidade financeira. Ao evitar a depen-

dência de recursos públicos, o movimento preserva sua independência política e mantém o direcionamento evidente de suas ações.

O sucesso do Preserve Pipa não se limita às suas práticas sustentáveis – também se estende a uma comunicação abrangente. A seguir estão destacadas as estratégias de comunicação adotadas pelo movimento visando estar presente em diversas plataformas e atingir tanto o público empresarial quanto o consumidor final.

Presença multicanal: adota uma abordagem abrangente, com presença em diversas plataformas, utilizando desde um canal ativo no YouTube até uma página dinâmica no Instagram. Assim, garante que sua mensagem alcance diferentes perfis.

Comunicação na imprensa: investe em uma presença significativa na mídia, utilizando uma assessora de imprensa para redigir matérias e comunicados. Essa estratégia visa não apenas informar o público, mas também gerar visibilidade e reconhecimento em âmbito geral.

Comunicação B2B: estabelece uma comunicação direcionada a outras empresas, utilizando estratégias como rodadas de negócios e participação em eventos e road shows. Esse contato busca associar empresas locais ao movimento, promovendo não apenas o Preserve Pipa, mas também os negócios locais.

Marcas visíveis na cidade: a cidade é transformada em uma extensão da identidade do Preserve Pipa, desde o pórtico de entrada até as lixeiras espalhadas pela cidade, que carregam a marca do movimento. Essa presença física fortalece a conscientização e cria um ambiente visual que reforça a mensagem de sustentabilidade.

Compras coletivas com identidade: os itens provenientes das compras coletivas, como porta-talheres e copinhos de papel, são estrategicamente distribuídos entre os associados, todos com a marca do Preserve Pipa. Essa prática não apenas promove a sustentabilidade como também integra a marca de forma tangível na rotina dos visitantes.

Garrafa de água sustentável: a garrafa de água, vencedora de prêmios, tornou-se um ícone do movimento. Além de reduzir o impacto do plástico, serve como ferramenta de comunicação direta com os consumidores, apresentando um QR Code que direciona a informações detalhadas sobre o Preserve Pipa.

Essas estratégias de comunicação consolidam o Preserve Pipa como um *case* de sucesso em Turismo Responsável e estabelecem um modelo para outros destinos, demonstrando como a conscientização e a sustentabilidade podem ser eficazmente comunicadas a diferentes públicos.

O Preserve Pipa é um movimento empresarial engajado no Turismo Responsável, gerando impactos positivos e rápidas respostas às necessidades da comunidade. Diante da massificação turística que muitas vezes deixa as comunidades locais desamparadas, o Preserve Pipa assume um papel dinâmico e ágil. Assim, torna-se uma referência para a comunidade, o que por vezes gera até uma certa confusão em relação à compreensão da atuação do movimento e do poder público em questões sociais:

Então às vezes até acontece, assim, de a comunidade procurar o Preserve e falar: “Poxa, a rua tá alagada?” ou “Na minha rua não tem lixeira”. E a gente explica, né? Que existe uma diferença entre o que é o papel de uma associação e o papel do poder público, né? A gente não vai poder interferir no alagamento da rua. Mas, de repente, a gente pode fazer uma articulação ou pode fazer pressão no poder público de maneira a fazer com que isso se mova, né? Que a roda gire um pouco mais rápido. O Preserve Pipa é um movimento que unifica o trade turístico em meio a toda essa realidade. (Michaela Bitarello, 2023).

O movimento, celebrado como *case* de sucesso no Turismo Responsável, enfrenta em seu cenário atual três desafios essenciais. Primeiramente, garantir o engajamento duradouro dos associados, proporcionando resultados visíveis e tangíveis para as empresas. Segundo, superar a complexidade de ter uma comunicação eficaz, transmitindo sua visão tanto para turistas quanto para parceiros comerciais e entidades públicas. Por fim, navegar com maestria pelos desafios financeiros.

Em todas as suas atividades, o Preserve Pipa tem valores que promovem uma experiência turística consciente e sustentável. Desde a valorização de ingredientes locais até a implementação de mecanismos que minimizem o impacto do turismo massificado, o movimento reflete um compromisso genuíno com práticas que preservam o ambiente e respeitam a comunidade local.

A preocupação com a defesa desse paraíso natural por parte dos empresários que compõem o movimento, oriundos de diferentes lugares do Brasil, cria um laço profundo que impulsiona a busca constante por um turismo que gere renda de maneira sustentável e preserve a natureza local. O Preserve Pipa não apenas representa uma força catalisadora para o Turismo Responsável, mas é também um guardião apaixonado por Pipa e que tem trabalhado incansavelmente a fim de contribuir para o desenvolvimento sustentável do vilarejo e do entorno.

O que aprendemos com o caso do Preserve Pipa?

A importância de manter um engajamento constante com os associados, assegurando que as ações propostas façam sentido e gerem resultados tangíveis para todos.

A necessidade de uma comunicação transparente e eficaz para transmitir os valores do Turismo Responsável, tanto para os turistas quanto para os próprios membros associados e entes públicos.

A importância da diversificação de fontes de receita para apoiar iniciativas de Turismo Responsável, garantindo recursos financeiros consistentes para a implementação de ações sustentáveis.

O comprometimento evidente com a inclusão e com a diversidade na atuação e na comunicação.

A importância de articular toda a cadeia produtiva local, desde associados até pequenos produtores.

A criação da Online Travel Agency revela uma abordagem inovadora e empreendedora para lidar com grandes corporações, garantindo uma plataforma própria que beneficia tanto as empresas associadas quanto a comunidade local.

A importância do envolvimento ativo da comunidade local no desenvolvimento e na implementação de práticas sustentáveis, promovendo uma abordagem coletiva para a preservação do destino.

O valor das parcerias estratégicas, seja com empresas locais, organizações ambientais ou órgãos públicos.

A importância de programas educacionais para garantir uma recepção inclusiva e respeitosa, promovendo a conscientização sobre questões como identidade de gênero e diversidade.

O reconhecimento das suas iniciativas e a participação em premiações do setor e afins.

A criação de um selo próprio com o objetivo de chancelar empresas que adotam práticas, medidas e procedimentos socioambientais responsáveis.

Caso

#Ubuntu Ecoturismo (SC)

Ubuntu: eu sou, porque nós somos!

Em 2020, na Comunidade Quilombola de São Roque (Pedra Branca), localizada no município de Praia Grande (SC), a **Ubuntu Ecoturismo** teve sua semente plantada. O impulso veio de uma visão compartilhada pelos sócios, Simone e Eliseu, envolvidos com a comunidade e apaixonados pelas riquezas naturais que a cercavam.

Equipe da Ubuntu Ecoturismo durante uma de suas práticas
Fonte: Acervo de Gustavo Arruda/Rastro – Ecologia Criativa (2019)



A Ubuntu nasceu com o propósito singular de valorizar as pessoas em primeiro lugar como seres humanos, inspirada pela filosofia africana que dá nome à empresa. Seu propósito vai além do coletivo humano, abraçando também o contexto geral da comunidade e seus recursos naturais. “Ubuntu” é mais do que uma palavra: é uma promessa de preservar, valorizar e compartilhar a humanidade para todos.

O início de sua jornada foi marcado pela superação de desafios. Inicialmente, a ideia de um projeto de turismo comunitário foi recebida com resistência pela nova diretoria da associação local. Diante desse obstáculo, Simone e Eliseu decidiram criar algo próprio: a Ubuntu Ecoturismo, um projeto nascido da necessidade de preservar e compartilhar a riqueza da comunidade.

Os serviços oferecidos pela Ubuntu são:

- trilhas guiadas;
- observação de pássaros;
- imersão na comunidade;
- piscinas naturais;
- traslados; e
- artesanato.

Sua equipe opera de maneira flexível e adaptativa às necessidades do momento e à quantidade de pessoas por grupo, desempenhando funções como gerenciamento do camping, agendamento de trilhas, entre outras. A Ubuntu reconhece a necessidade de identificação e a responsabilidade de seus condutores locais, por isso lhes fornece vestimentas de identificação e treinamento para garantir a qualidade do atendimento. Todas as pessoas envolvidas são da comunidade quilombola.

A cada cliente que realiza um passeio com a Ubuntu, R\$ 30 do valor total pago são revertidos para o caixa da associação local, destinado à manutenção de itens e espaços da comunidade, como os cuidados com o *camping* ou a troca de lâmpadas. Há ainda o acordo de não oferecer alimentos e bebidas para os clientes, para incentivar o consumo no bar da associação e contribuir para que a compra de água e afins gere recursos.

A Ubuntu Ecoturismo cativa um público diversificado, abrindo suas trilhas para todos os perfis. Sua hospitalidade transcende fronteiras, recebem visitantes de diferentes partes do mundo – já acolheram aventureiros franceses, uruguaios, argentinos e alemães.

Eliseu destaca a importância de focar não apenas no turismo, mas também na comunidade local. O envolvimento e a valorização dessas comunidades são essenciais para evitar os impactos negativos do turismo de massa. A parceria com os empreendedores e condutores locais visa um desenvolvimento justo e sustentável para todos.

A educação é uma parte essencial do compromisso da agência. Escolas públicas visitam gratuitamente a comunidade, que compartilha conhecimentos sobre a ecologia local e a história quilombola. Essa abordagem educativa reforça a inclusão social e permite que os alunos vivenciem saberes que complementam as matérias dadas em sala de aula.

A comunidade já foi *locus* de pesquisas de trabalhos de conclusão de curso, dissertações, teses e materiais audiovisuais, como um **documentário produzido em 2015** com o apoio do Departamento de Antropologia da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e do Ministério da Cultura.

A divulgação da Ubuntu Ecoturismo ganha força com o compartilhamento das experiências dos visitantes nas **redes sociais** da empresa. Além disso, mensagens via WhatsApp são enviadas com frequência pela agência, com informações detalhadas sobre o que é permitido, quais trilhas são adequadas para animais de estimação, entre outras importantes elucidações. Esse canal permite uma comunicação personalizada, garantindo que cada visitante esteja bem-informado e pronto para desfrutar plenamente de sua jornada.



Eliseu conduzindo grupo em uma das trilhas
Fonte: Acervo da Ubuntu (2022).

A empresa se destaca por proporcionar experiências autênticas em suas sete trilhas, onde cada caminho revela uma narrativa singular enraizada na história local. Cada trilha é planejada para oferecer uma imersão na biodiversidade, nas histórias do tropeirismo e nas distintas características geológicas da região. Os visitantes

têm o privilégio de explorar nascentes de água, seguir antigos caminhos rurais e testemunhar a rica fauna que habita a área. A atenção aos detalhes, desde as taipas antigas que demarcavam limites até as características geológicas como a presença de ametistas e quartzos, adiciona camadas de significado à jornada. Equipados com bastões e caneleiras de proteção contra picadas de cobra, os visitantes são guiados por uma experiência que valoriza não apenas a natureza intocada das trilhas, mas também o patrimônio cultural e natural da região. A Ubuntu se preocupa com toda a experiência e segurança do visitante.

Os critérios definidos pela empresa para seus serviços e projetos refletem um compromisso com o impacto positivo e com a inclusão. Ao abrir trilhas – como a do Encontro das Águas, acessível a cadeirantes –, prioriza a minimização do desmatamento e o aproveitamento consciente dos caminhos existentes. O respeito às regras ambientais é uma constante, com vistorias técnicas realizadas pelos órgãos ambientais. A abordagem de parcerias é orientada pela transparência, visando o bem coletivo da comunidade. Esse enfoque na coletividade é estendido para a relação com os fornecedores, em que os cuidados primordiais são com o fator humano.

“Somos abridores de oportunidades dentro e fora da comunidade, indicando as compras de produtos locais pelos visitantes que recebemos. Assim, fomentamos a distribuição de renda direta nas famílias e parceiros, valorizando a comunidade” (Eliseu).

A Ubuntu mantém uma comunicação franca e aberta na relação com os fornecedores, reconhecendo a importância do contato direto entre fornecedores e clientes. Esse cuidado humano é es-

tendido a todos os aspectos do negócio, priorizando a forma como gostariam de ser tratados caso estivessem na posição dos visitantes. Assim, valorizam o relacionamento com seus fornecedores, incentivando-os a tratar os clientes com o mesmo respeito e atenção. A agência também se destaca por não interferir nas negociações financeiras entre fornecedores e clientes, criando uma dinâmica de valorização mútua. No processo de seleção de produtos, realiza visitas pessoais aos fornecedores, conhecendo não só os produtos como também o ambiente de produção, com o intuito de garantir a satisfação dos clientes. Essa abordagem se traduz nos critérios de seleção, que priorizam a saúde dos animais e a qualidade dos produtos, promovendo uma experiência autêntica e responsável.

A Ubuntu desempenha um papel significativo na promoção da inclusão social e econômica em sua comunidade quilombola. Apesar de ser uma empresa privada, abre suas portas sem custos para as famílias locais, fomentando o acesso à natureza e proporcionando momentos de lazer para membros da comunidade.

As trilhas oferecidas geram benefícios tangíveis para a associação da comunidade, com parte da receita direcionada diretamente para a organização. Isso reflete o compromisso dos sócios em compartilhar recursos financeiros com a comunidade por meio do turismo.

Os roteiros pelas trilhas que passam pelas nascentes locais têm um momento de sensibilização e orientação dos turistas, em que se incentiva o respeito pelos ecossistemas locais – essenciais na vida de cerca de 40 mil pessoas que dependem dessas fontes ao longo da costa –, e o recolhimento dos resíduos. A prática de realizar uma roda de conversa antes das trilhas, em que todos os detalhes são discutidos, reforça o comprometimento da Ubuntu em garantir a conscientização dos turistas.

A Ubuntu enfrenta desafios internos relacionados à gestão da comunidade, especialmente durante as fases de transição e eleições para a diretoria. As mudanças de liderança da comunidade podem introduzir perspectivas diferentes, como prioridades financeiras em detrimento de parcerias colaborativas. Já os desafios externos incluem a concorrência desleal de grandes empresas que, ao descaracterizarem a autenticidade da região, comprometem a inclusão social e afetam negativamente pequenos empreendimentos locais. A pressão econômica gerada por essas mudanças pode impactar a vitalidade das comunidades, levantando questões sobre o acesso futuro à região para residentes e visitantes. Outro desafio é manter a integridade da região diante das transformações que podem afetar sua identidade e sua sustentabilidade a longo prazo. Entretanto aponta ser notável a melhoria financeira na vida das pessoas da comunidade envolvidas com o turismo, que têm mais alimentos dentro de casa e mais saúde nas famílias.

O que aprendemos com o caso da Ubuntu Ecoturismo?

Trata cada cliente como parte da comunidade, proporcionando um atendimento personalizado e acolhedor.

Contribui ativamente para a sustentabilidade econômica da comunidade quilombola, gerando oportunidades de emprego e impulsionando o desenvolvimento local.

Possui compromisso com a conservação ambiental em suas trilhas.

Participação da comunidade em decisões e projetos da empresa, construindo uma consciência coletiva que beneficia não apenas a agência, mas toda a região.

Preocupação em garantir a qualidade e a responsabilidade de todos os processos, desde o fornecedor. A garantia se dá a partir de um contato mais próximo com os fornecedores, incluindo visitas a seus empreendimentos.

Caso

#Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Norte (RN)

Quando o setor público insere o turismo responsável em sua agenda

A Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Norte (SETUR-RN) foi criada em 5 de junho de 1996 e atua no desenvolvimento de políticas públicas de turismo do estado, promovendo ações regionais, estaduais e municipais, bem como articulações com outras secretarias correlatas ao turismo.

Equipe da SETUR-RN

Fonte: Silas da Nóbrega/Acervo da SETUR-RN (2023).



Segundo Solange Portela, subsecretária de Política e Gestão Turística do estado, as articulações tratam de pautas como infraestrutura, qualificação pessoal, eventos, agricultura familiar, artesanato, entre outras agendas alinhadas ao Programa de Regionalização do Turismo. A governança estadual tem como principais canais de comunicação o Conselho Estadual de Turismo (CONETUR) e as Instâncias de Governança Regionais (IGRs), responsáveis pela gestão das 11 regiões turísticas do estado.

A atuação da SETUR-RN é definida a partir do Plano Plurianual (PPA), em que as demandas recebidas dos municípios por meio das IGRs passam por análises e alinhamento às necessidades tecnicamente percebidas como primordiais para o desenvolvimento do turismo no estado.

A Secretaria vem buscando alinhar sua atuação a partir dos princípios da tomada de responsabilidade. Em termos de sustentabilidade, em sua área administrativa os processos governamentais são eletrônicos, e desde 2020 não utiliza mais material impresso em sua área de promoção, evitando a geração de resíduos em suas participações em feiras e outros eventos do setor. O material promocional e o cartão de visita são 100% digitais. Nos brindes, são priorizados produtos sustentáveis, como copos de alumínio ou sacolas feitas de produtos reciclados, também como forma de incentivo.

“Eu fui aluna do curso de Turismo Responsável do Instituto Vivejar, e um dos compromissos que eu assumi como funcionária da secretaria foi que, em todas as nossas ações, sempre trabalharíamos essa questão do Turismo Responsável e da sustentabilidade. E é uma coisa que realmente nós temos procurado fazer” (Solange Portela, 2023).

No caso de artesanatos e produtos agrícolas que compõem os brindes, a compra é realizada por meio da licitação direta de associações e cooperativas, visando a valorização da produção associada ao turismo e às características regionais do Rio Grande do Norte. Alguns exemplos de produtos são: castanhas-de-caju, mel, geleias, bolachas, panos e peças em renda de bilro – todos representativos da identidade do estado.

Esse posicionamento é repassado aos municípios turísticos do estado e já é colocado em prática por Tibau do Sul e São Miguel do Gostoso: cidades potiguares que têm a sustentabilidade e a tomada de responsabilidade no turismo e que vêm trilhando o caminho da certificação sustentável concedida pela Green Destinations, fundação holandesa sem fins lucrativos que promove o turismo sustentável. A SETUR-RN apoia institucionalmente o processo de certificação dos municípios que são assessorados pelo programa DEL Turismo, do Instituto DEL em parceria com o SENAC-RN e com a FECOMERCIO-RN.

Desde 2021, a SETUR-RN vem fomentando e promovendo o Turismo Responsável em parceria com a **Empresa Potiguar de Promoção Turística (EMPROTUR)**, com ações como:

Capacitação em Turismo Responsável para 54 pessoas, de vários municípios do estado.

Promoção turística com comunicação e materiais baseados na sustentabilidade e na sensibilização do turista para o tema.

Fomento a quatro projetos estaduais de Turismo Responsável: i) projeto de experiência turística com os municípios potiguares de São Miguel do Gostoso, Pedra Grande e Touros; ii) projeto de turismo de base comunitária em convênio com o SEBRAE-RN; iii) fortalecimento de 11 IGRs, impactando cerca de 1.000 pessoas e fortalecendo o espectro da governança; e iv) ação de capacitação realizada nos municípios que integram as IGRs.

A articulação com outras secretarias é realizada para encaminhar temas transversais ao turismo. As secretarias de Meio Ambiente, Agricultura Familiar e Artesanato são as mais envolvidas nesse processo, buscando somar esforços e encaminhar demandas que surgem para o turismo. A SETUR-RN integra os nove Comitês Gestores de Áreas de Proteção Ambiental (APAs) coordenados pelo Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente do Rio Grande do Norte (IDEMA-RN), bem como a Comissão do Projeto Orla. Além disso, nos eventos de turismo há integração com as secretarias de Agricultura Familiar e Artesanato, por meio da exposição dos produtos nas feiras de turismo.

Casos de instituições públicas que promovem iniciativas alinhadas ao Turismo Responsável costumam ter relação com as pessoas que estão por trás do nome da instituição e tocam o seu dia a dia. E vemos isso na SETUR-RN, em que há pessoas comprometidas com a implementação da pauta do Turismo Responsável. A atual secretária de Turismo manifestou em 2021 o compromisso público de abordar em suas falas e seus posicionamentos a importância de cada um assumir suas responsabilidades e os impactos gerados no turismo. Vemos que, assim como nos casos anteriormente citados, ainda que se trate de um órgão público, as pessoas que tomam as decisões no dia a dia são fundamentais para as mudanças positivas por meio do turismo.

A comunicação, os temas dos projetos, a formação para a equipe, o compromisso em abordar o Turismo Responsável, o fomento de ações sobre o tema, entre outros, são as atuais bases de atuação da SETUR-RN quanto à sustentabilidade e à responsabilidade no turismo. Para o seu próximo PPA (2024-2027), buscará desenvolver ainda mais a questão da sustentabilidade na atividade turística do estado, inclusive dentro do próprio órgão.

O que aprendemos com o caso da Secretaria de Estado do Turismo do RN?

As pessoas são fundamentais para gerar a diferença e a tomada de responsabilidade, seja no setor público ou no privado.

Parceria com secretarias estaduais, órgãos municipais de turismo e entidades atuantes no setor, como o SENAC, o SEBRAE, a FECOMERCIO, entre outros, para encaminhar as demandas transversais ao turismo.

Uso de materiais digitais e brindes sustentáveis, reverberando em outros municípios.

Fomento a projetos estaduais que desenvolvem experiências baseadas no Turismo Responsável.

Sustentabilidade como pauta contínua dentro do Plano Plurianual.



**5. JORNADA
RUMO AO
TURISMO
RESPONSÁVEL**

Algumas considerações

Ao longo do livro, vimos que o movimento pelo Turismo Responsável traz consigo a máxima da tomada de responsabilidade, de agir conforme o seu tamanho e o impacto gerado. E, para isso, destacamos a importância de criar indicadores, mensurar os resultados e comunicar esses resultados, de forma a gerar visibilidade para a sua organização e inspirar outras. Cerca de 90% dos empreendimentos que formam o turismo são pequenos negócios, e entendemos que dar conta de tudo nem sempre é possível, seja pela falta de recursos financeiros ou humanos.

Assim, escolher a sua batalha é fundamental para dar os primeiros passos: pode ser começando pela cadeia de fornecedores locais, pela geração de oportunidades de emprego a pessoas locais, pela sensibilização do cliente, pelo posicionamento claro como negócio/organização em prol do Turismo Responsável ou pela comunicação das ações como um diferencial – tanto para o cliente como para aqueles interessados nessas informações. São várias as frentes possíveis para se iniciar a jornada da tomada de responsabilidade.

Cada um em sua realidade e região, os casos apresentados inspiram e materializam como as ações são pontes para gerar transformações em seus locais de atuação, reforçando o que sempre apontamos: **Turismo Responsável** é sobre destinos melhores para se viver e se visitar, nesta ordem.

Além dos casos inspiradores, apresentamos uma gama de dicas práticas e de possíveis indicadores a serem utilizados para iniciar a mensuração dos seus impactos. Essa mensuração pode ser começada num caderno, num bloco de notas do celular, numa planilha do Excel. O importante é entender o que faz sentido para você e começar. Afinal, o Turismo Responsável se dá principalmente pela ação, e não apenas no papel!

Depois de mensurar e ter esses dados, não os guarde só para você, não os deixe só entre sua equipe. Comunicar os resultados é fundamental para que outras pessoas possam conhecer o seu trabalho, seja por: publicações em redes sociais ou em sites, e-mail marketing, entrevistas, relatórios de atividades, inscrições em prêmios, entre outros. Quantas vezes não vemos as mesmas pessoas em premiações ou em eventos, falando sobre o que fazem, enquanto sabemos da existência de tantas outras iniciativas que são igualmente incríveis e que não estão lá por falta de mensuração, comunicação e posicionamento?

As experiências relatadas nos casos inspiradores reforçaram algumas recomendações sobre ações que são prioritárias e que você também pode adotar.

Dicas para a prática do Turismo Responsável: uma lista para chamar de sua!

- ❑ Mantenha a sustentabilidade como pauta contínua, evitando sempre o *greenwashing*.
- ❑ Comprometa-se com a inclusão e com a diversidade, estabelecendo critérios de gênero e raça para a seleção de equipe, fornecedores e parceiros.
- ❑ Dê preferência a fornecedores locais, visite esses empreendimentos. Contribua para a circulação do dinheiro ao seu redor e para a união dos empreendimentos locais.
- ❑ Participe ativamente da tomada de decisões no turismo, por meio de associações, instâncias de governança e conselhos, contribuindo para a articulação do trade turístico e/ou da cadeia produtiva local, bem como para o fortalecimento coletivo.
- ❑ Contrate mão de obra local, apoie e valorize seus colaboradores. Cuide da gestão de pessoas: qualifique, dialogue, compartilhe, celebre.
- ❑ Contribua para a preservação e o desenvolvimento sustentável do seu destino, escutando e envolvendo a comunidade local.
- ❑ Garanta uma remuneração justa para todos os envolvidos. Veja o dinheiro como aliado. Negocie de forma direta com funcionários e parceiros, mantendo a transparência e relações ganha-ganha.
- ❑ Estabeleça parcerias estratégicas com empresas locais e organizações públicas e privadas para encaminhar demandas transversais ao turismo.
- ❑ Identifique seus limites de atuação – nem tudo pode ser feito por conta própria. Acione parceiros em casos que fogem da sua responsabilidade individual.
- ❑ Amplie seu impacto positivo através de ações e monitore

seus resultados. Depois, comunique-os com todos os seus públicos. Faça o mesmo com a diminuição do impacto negativo.

- Se reconheça e se posicione como um negócio de impacto do turismo.
- Comunique de maneira transparente o trabalho feito e os seus resultados.
- Mantenha a coerência entre sua comunicação, seus valores e suas ações. Seja ético com parceiros, colaboradores, comunidades locais, clientes.
- Inscreva sua empresa ou iniciativa em premiações nacionais e internacionais que reconheçam sua responsabilidade pelos impactos do turismo.
- Fomente projetos que desenvolvam experiências baseadas no Turismo Responsável.
- Busque constantemente a qualificação profissional, aplicando os aprendizados em seu negócio ou sua organização. Participe de programas educacionais, conscientizando-se sobre temas dos quais ainda não têm domínio.

Assim, esperamos que este livro tenha inspirado você a dar o primeiro passo, a retomar o que havia começado ou até mesmo a pensar em aprimoramentos ou novas possibilidades, caso já esteja trilhando o caminho do Turismo Responsável.

A seguir, convidamos você para fazer parte deste movimento em prol do Turismo Responsável. Às vezes nos sentimos sós, ou até mesmo indo contra a corrente, em busca de mudanças positivas e outras formas de agir no turismo. Se você já se sentiu assim, saiba que já passamos por isso também... E por esse motivo convidamos você para estar em comunidade conosco e com todas as pessoas que acreditam na importância da responsabilidade no turismo. E aí, vamos juntas e juntos nessa?

ACEITA O DESAFIO?

Ao elaborarmos esta análise sobre o Turismo Responsável, também estruturamos e disponibilizamos conteúdos para auxiliar e apoiar as pessoas interessadas pelo tema. E inspiradas pela provocação para “tomar a responsabilidade”, estamos convidando os leitores que se sensibilizaram a declarar seu compromisso.

Preparamos um Manifesto a partir da realidade que pudemos observar e discutir, buscando sintetizar os desejos das pessoas que, de alguma forma, estão engajadas com este propósito. Para além de declarar publicamente o compromisso com o Turismo Responsável, o Manifesto é uma estratégia para que possamos conectar as pessoas e as organizações que já incorporam esta prática, bem como as que desejam fazer parte desta comunidade em formação. É construir a possibilidade de nos (re)conhecermos nesse movimento coletivo e global. É perceber que fazemos parte de uma rede que precisa se estruturar, se organizar e criar espaços para conversas, trocas, articulações, parcerias e apoio.

Se você se identifica com esta proposta, leia o texto do Manifesto e assine! Faça parte da rede de Turismo Responsável, acesse: www.turismoresponsavel.tur.br.

Manifesto pelo Turismo Responsável

Reconheço a importância e endosso o Código Ético Mundial para o Turismo da Organização Mundial do Turismo, a Agenda 2030 e seus Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e a Declaração da Cidade do Cabo sobre Turismo Responsável nos Destinos (revisada em 2022).

Reconheço a importância do diálogo, das parcerias e dos processos multilaterais – envolvendo o poder público, a iniciativa privada e as comunidades locais – para criar lugares melhores para anfitriões e hóspedes; e que todas as partes interessadas têm responsabilidades diferentes, embora interdependentes.

Me comprometo a trabalhar por um turismo que contribua para que os destinos se tornem lugares melhores para se morar e para visitar, exatamente nesta ordem. Mesmo que ainda haja um longo caminho a percorrer para alcançar a sustentabilidade; e mesmo que o turismo responsável e sustentável seja alcançado de diferentes maneiras em diferentes lugares.

Busco coerência entre meu discurso e minhas ações, me posicionando com ética e responsabilidade, individual e coletivamente.

Me inspiro em pessoas e negócios que se preocupam com seus impactos, que fazem algo para além de si mesmos.

Assumo a responsabilidade de gerar reflexão, aprendizado e mudança para fazer mais do que o mínimo.

Me comprometo a ler e praticar os Compromissos para o Turismo Responsável.

COMPROMISSOS PARA O TURISMO RESPONSÁVEL

- Me comprometo a seguir normas, protocolos, leis e regulamentos internacionais e nacionais pertinentes à minha atividade.
- Me comprometo a escutar e dialogar, respeitando a diversidade de crenças religiosas, filosóficas e morais.
- Me comprometo a participar ativamente de debates e da tomada de decisão local, a partir de coletivos do meu segmento (como conselhos) ou da governança, conforme minha realidade.
- Me comprometo a contribuir ativa e diretamente para a preservação da vida selvagem e do meio ambiente; bem como para a redução da emissão de carbono e do uso de plástico.
- Me comprometo a apoiar pequenos negócios e consumir serviços e experiências que contribuam para a comunidade local, estimulando a tomada de responsabilidade mútua e coletiva.
- Me comprometo a registrar e comunicar, proporcional e eticamente, minhas ações, meus resultados e meus indicadores, contribuindo com números que mostrem a importância do Turismo Responsável.
- Me comprometo a comunicar meus aprendizados, erros e acertos para inspirar outras pessoas.

REFERÊNCIAS

B Impact Assessment Structure. [s. l.: s. n.]. 2020. Disponível em: <https://kb.bimpactassessment.net/support/solutions/articles/43000574682-b-impact-assessment-structure>. Acesso em: 4 mar. 2024.

BOOKING.COM. **Sustainable Travel Report 2022.** [s. l.], 2022. Disponível em: <https://globalnews.booking.com/download/1161485/booking-comsustainabletravelreport2022final.pdf>. Acesso em: 4 mar. 2024.

BRASIL. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo. **Roteiros do Brasil: Turismo e Sustentabilidade.** Brasília, 2007. 126p.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Código de Ética Mundial para o Turismo:** por um Turismo Responsável. Brasília, 2015.

GOODWIN, Harold. **Responsible Tourism in Destinations.** Responsible Tourism Partnership, 2023. Disponível em: <https://responsibletourismpartnership.org/>. Acesso em: 4 mar. 2024.

GOODWIN, H., Font, X., & Aldrigui, M. (2012). **6ª Conferência Internacional sobre Turismo Responsável.** Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 6(3), 398–402. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v6i3.561>

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens.** 3. ed. São Paulo: Aleph, 2003.

Responsible Tourism Partnership. **Cape Town Declaration on Responsible Tourism.** Responsible Tourism Partnership. Cidade do Cabo, 2014. Disponível em: <https://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/>. Acesso em: 4 mar. 2024.

SEBRAE. **Micro e pequenas empresas fortalecem o turismo regional.** 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/micro-e-pequenas-empresas-fortalecem-o-turismo-regional,5598f2c4bb795810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 16 fev. 2024.

SISTEMA B Brasil. **Sobre o Movimento B.** [s. l.: s. n.]. 2020. Disponível em: <https://sistemabrasil.org/sobre-o-movimento-b/>. Acesso em: 4 mar. 2024.

SAIBA MAIS

links em ordem de aparecimento

Código Ético Mundial para o Turismo:
<https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-11/brazil2.pdf>

Agenda 21 para a Indústria de Viagens e Turismo para o Desenvolvimento Sustentável (versão em inglês):
<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284403714>

Turismo e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - visão global para um caminho futuro do setor:
<https://blogs.iadb.org/brasil/pt-br/turismo-e-os-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-visao-global-para-um-caminho-futuro-do-setor>

Tendências que definem as viagens sustentáveis em 2022:
<https://partner.booking.com/pt-br/click-magazine/tend%C3%A2ncias-e-insights/tend%C3%A2ncias-que-definem-viagens-sustent%C3%A1veis-em-2022>

Travelyst:
<https://travalyst.org/>

Prêmio Braztoa de Sustentabilidade:
<https://www.braztoa.com.br/>

RTD
<https://responsibletourismpartnership.org/conferences/responsible-tourism-in-destinations-introduction/>

Natureza-positiva no turismo
<https://viajarverde.com.br/natureza-positiva-no-turismo/>

Declaração da Cidade do Cabo sobre Turismo Responsável nos Destinos:
<https://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/>

O caso para permitir que negócios resolvam problemas sociais | Michael Porter | TEDGlobal 2013:
https://www.ted.com/talks/michael_porter_the_case_for_letting_business_solve_social_problems?language=pt-br

TED Talks: Como investir em impacto social:
<https://inovasocial.com.br/inovasocial-indica/ted-talks-investimento-de-imp-cto-social/>

Micro e pequenas empresas fortalecem o turismo regional:
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/micro-e-pequenas-empresas-fortalecem-o-turismo-regional,5598f2c4bb795810VgnVCM1000001b00320aRCRD>

¿Qué es una Empresa Socialmente Responsable?:
<https://www.youtube.com/watch?v=6uPez79NH3M>

O surgimento do conceito ESG:
<https://www.meioemensagem.com.br/videos/esg-conceito-e-pratica/video-o-surgimento-do-conceito-esg>

Sobre o Movimento B:
<https://sistemabrasil.org/sobre-o-movimento-b/>

B Impact Assessment Structure:
<https://kb.bimpactassessment.net/support/solutions/articles/43000574682-b-impact-assessment-structure>

Consejos prácticos para un viajero responsable:
<https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-07/Tips-for-Responsible-Traveller-WCTE-ES.pdf>

National Responsible Tourism Development Guidelines for South Africa:
<https://haroldgoodwin.info/resources/Responsible%20Tourism%20Guidelines.pdf>

Teoria da Mudança - O que é e para que serve:
[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/a41351890935edd6be3e90387966f7ee/\\$File/31806.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/a41351890935edd6be3e90387966f7ee/$File/31806.pdf)

Mobiliza São Luís:
<https://mobilizazslz.com.br/>

Proteção Animal Mundial:
<https://www.worldanimalprotection.org.br/>

Travelife Sustainability:
<https://travelifesustainability.com/>

Amazônia recebe primeiro prêmio Nobel de sustentabilidade em solenidade no Teatro Amazonas:
<https://www.casacivil.am.gov.br/amazonia-recebe-primeiro-premio-nobel-de-sustentabilidade-em-solenidade-no-teatro-amazonas/>

Volunturismo é a forma de viajar e ajudar a quem precisa:
<https://globoplay.globo.com/v/7821349/>

Cadernos aplicados de turismo:
<https://www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/search/search?query=cadernos+aplicados+turismo>

How do we measure happiness? World Happiness Report 2023:
<https://www.youtube.com/watch?v=VMbaOcyDtsQ>

Abnt catálogo:
www.abntcatalogo.com.br

Como as Nações Unidas apoiam os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil:
<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>

O que é greenwashing:
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-greenwashing,88eee6c954e24810VgnVCM100000d701210aRCRD>

MOVA Experiências:
<https://www.instagram.com/movaexperiencias/>

Cururupu vista de cima:
<https://youtu.be/GqglMJnRrts>

UFMA, ICMBio e Prefeitura iniciam atividades do “Projeto de Ecoturismo e Envolvimento Comunitário”, no povoado Praia dos Tatus, em Paulino Neves:
<https://portalpadrao.ufma.br/site/noticias/ufma-icmbio-e-prefeitura-iniciam-atividades-do-201cprojeto-de-ecoturismo-e-envolvimento-comunitario201d-no-povoado-praia-dos-tatus-em-paulino-neves>

Hostel da Milla:

https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g1759410-d7238134-Reviews-Hostel_da_Milla-Presidente_Figueiredo_Amazon_River_State_of_Amazonas.html

Presidente Figueiredo: 9 acomodações encontradas:

<https://www.booking.com/Share-24wACB>

Movimento Trade Turístico PF:

https://www.instagram.com/movimentotradeturistico_pf

Dharma Turismo:

<https://www.instagram.com/dharmaturismo>
https://web.facebook.com/dharmaturismo/?_rdc=1&_rdr

Instituto IPÊ:

<https://linktr.ee/ipeinstituto>

Escola Superior de Conservação Ambiental e Sustentabilidade - ESCAS:

<https://www.escas.org.br>

Navegando Educação Empreendedora na Amazônia - Baixo Rio Negro:

<https://ipe.org.br/navegando-educacao-empreendedora-na-amazonia>

Engenho Triunfo:

<https://www.instagram.com/engenhotriunfooficial/>

Engenho Triunfo inova e lança prêmio de empreendedorismo na Paraíba:

https://alelontra.com.br/engenho-triunfo-inova-e-lanca-premio-de-empreendedorismo-na-paraiba/#google_vignette

Gondwana Brasil:

<https://www.instagram.com/gondwanabrasil/>

Turismo de Base Comunitária:

<https://braziliando.com/pt/turismo-de-base-comunitaria/>

Conexão Baré: viagem online para a Amazônia:

<https://braziliando.com/pt/2021/09/04/conexao-bare-viagem-online/>

Somos um negócio de impacto:

<https://braziliando.com/pt/impacto/>

Braziliando:

<https://www.instagram.com/brazilian.do>
<https://braziliando.com/pt/>

4º Prêmio de Turismo Responsável WTM Latin America:

<https://www.wtm.com/latin-america/pt-br/programacao/premio-turismo-responsavel.html>

Preserve Pipa:

<https://preservepipa.com/>

Pipa está te esperando. Baixe o nosso e-book e crie o seu roteiro:

<https://preservepipa.com/baixe-o-seu-roteiro-lgbt/>

Ubuntu:

<https://www.instagram.com/ubuntuecoturismo>

Quilombo de Praia Grande - SC:

https://www.youtube.com/watch?v=pBBAHVruw_Y

Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Norte - Setur RN:

<https://setur.rn.gov.br/>

Empresa Potiguar de Promoção Turística - Emprotur:

<https://emprotur.setur.rn.gov.br/>