

Turismo e responsabilidade social

Lionara Arnt (UNIVALI) lionara@redel.com.br
Carlos Ernesto Capellini Muniz (Univali) carlos@girus.com.br

RESUMO

Este artigo aborda a atividade turística e a responsabilidade social como fenômenos sociais, econômicos e culturais, produto da experiência humana, cuja prática aproxima e fortalece as relações sociais e econômicas do mercado atual em relação às dificuldades enfrentadas antigamente. Através da responsabilidade social, os centros e organizações prestadores de serviços e produtos para o turismo, conseguem manter a demanda, elevar os lucros e comprometer-se socialmente com a comunidade local receptora, além de possibilitar qualidade, confiabilidade e segurança para o seu cliente. É nessa perspectiva que se insere este artigo, procurando fazer um link entre a atividade turística e a importância de se manter parceiras com a comunidade local, o poder público e privado visando a atuação e gestão de responsabilidades sociais e do desenvolvimento sustentável.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade social, Sustentabilidade e Turismo.

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este artigo abordará, principalmente a questão do turismo em relação à responsabilidade social nas organizações participantes ou ligadas à atividade turística.

Tem por finalidade abordar a intenção temática entre responsabilidade social e turismo, tomando como objeto de análise as iniciativas privadas e não governamentais como as ONG's, e organizações que prestam assistência a empresas turísticas ajudando a torna-las socialmente responsáveis. Toma como ponto de partida a real procura pelo conhecimento da gestão ambiental e de ações que contribuam e favoreçam a sociedade local, que têm mobilizado um elevado contingente tanto populacional quanto empresarial.

A análise empreendida partiu de uma considerável reflexão teórico-metodológica, abordando inicialmente o desenvolvimento da responsabilidade social envolvendo um histórico e uma contextualização de conceitos sobre o tema, além de tópicos comentando sobre a responsabilidade social no Brasil. Procura também analisar meios de ações e gestões de desenvolvimento sustentável que agrega-se na responsabilidade social das empresas modernas.

O ponto de chegada é evidenciado pela expressividade que o termo “responsabilidade social”, de um modo geral, tem se confirmado nas organizações e entidades filantrópicas, de classes, privadas ou públicas, visando a melhoria dos lucros da empresa, a confiabilidade e segurança da comunidade local e a satisfação dos funcionários, e, principalmente, dos clientes.

2. O DESENVOLVIMENTO DA RESPONSABILIDADE SÓCIOAMBIENTAL

Segundo HOOD (1998) *apud* ASHLEY (2003: 32), nos Estados Unidos e na Europa a ética e a responsabilidade social eram aceitas como doutrina até o século XIX, quando o direito de conduzir negócios de forma corporativa era prerrogativa do Estado ou da Monarquia e não um interesse econômico privado. Desta forma, até o início do século XX, o principal objetivo das corporações era a realização de lucros para os acionistas.

No início do século XX, uma nova ênfase é dada a questão da responsabilidade social. Nesta época, Benjamin Seebohm Rowntree, um empresário de sucesso de York, no Reino Unido, desenvolveu três importantes estudos que tratavam respectivamente da pobreza, as condições de vida na área rural e o papel do Estado na busca do bem-estar econômico e social de uma nação.

Seus estudos influenciaram a introdução de reformas políticas no Estado, incluindo a criação da Política de Pensões para os Idosos (1908) e também a Política Nacional de Previdência (1911).

Além de ter influenciado a criação de políticas públicas, Rowntree implantou diversas reformas em sua própria empresa. Uma delas foi a concessão de aumento para seus empregados – 4 mil aproximadamente – e como se não bastasse, criticou duramente os empresários que não pagavam salários decentes aos seus empregados, por acreditar que estas práticas eram prejudiciais a economia nacional e também à humanidade. (SPARTACUS, 2004)

Logo após os efeitos da Segunda Guerra Mundial, a noção de que a organização deve responder apenas a seus acionistas, sofreu várias contestações, principalmente através do trabalho de dois autores norte-americanos (Berle e Means – *The modern corporation and private property*) destacados na obra de Ashley (2003: 19). A partir de então, defensores da ética e da responsabilidade social passaram a argumentar que, se a filantropia era uma ação legítima da corporação, então outras ações que priorizam objetivos sociais em relação aos retornos financeiros dos acionistas seriam de igual importância, como, por exemplo, o abandono de linhas de produtos lucrativos que eram nocivos ao ambiente natural e social.

Do início do século XX, até o início dos anos 60, o debate sobre a responsabilidade social baseava-se em três áreas: uma delas, justamente a que era defendida por Rowntree, dizia respeito a responsabilidade social das empresas para com os empregados; a segunda dizia respeito ao problema da relação entre a ética privada e a ética pública e finalmente a terceira área que tratava da responsabilidade social do executivo, de modo a atribuir-lhe sua responsabilidade de liderança com respeito à cultura da comunidade, isto é, o apoio às artes, museus e também a ação filantrópica. (DRUCKER, 2002)

A responsabilidade social como era estabelecida inicialmente se preocupava muito mais com a responsabilidade social dos homens que dirigiam as empresas, do que com a responsabilidade social da empresa.

Há algumas décadas atrás a responsabilidade social que hoje se espera das empresas, era totalmente atribuída ao governo. Não se esperava que uma empresa tivesse que ser responsável por outra ação senão aquela para a qual foi constituída, isto é, para o objetivo principal da empresa – gerar lucro. Mas, o descrédito do poder governamental para lidar com os problemas sociais e o fortalecimento contínuo do poder dos grandes empresários, associados à imagem de liderança nas sociedades capitalistas, acabou por transferir a responsabilidade social do estado para as empresas, através de uma busca de que a qualidade de vida se torne o negócio da empresa (DRUCKER, 2002). Atualmente, segundo Drucker (2002) a ênfase que se dá à questão da responsabilidade social é expressa através daquilo que

a empresa pode fazer para enfrentar e até resolver os problemas sociais. Em função do sucesso do sistema empresarial em todo o mundo e, principalmente nos países desenvolvidos, existe uma pressão para que se assuma que o desempenho econômico das organizações já seja “garantido” e que assim exija-se, além disso, a responsabilidade social destas organizações.

O mundo, tanto empresarial como organizacional, vê atualmente, na responsabilidade social, novas estratégias para incrementar o lucro e potencializar o desenvolvimento. O que, nos mostra que, a procura do consumidor por produtos e práticas que geram melhorias para o meio ambiente e para a comunidade, valorizando os aspectos éticos ligados à cidadania, é o principal efeito multiplicador pelo aumento da conscientização socialmente responsável das empresas e organizações prestadoras de serviços.

3. CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

A discussão sobre responsabilidade social iniciou-se, primeiramente, nos Estados Unidos no final da década de 1960, no meio empresarial e acadêmico e, na Europa, por autores como Bowen, Manson, Chamberlain, Andrews e Galbraith (ASHLEY, 2004). Há autores que vêem a responsabilidade social associada ao comportamento eticamente responsável. O termo começou a ser estudado e divulgado nos primórdios de 1953, quando Bowen definiu responsabilidade social como “a obrigação do homem de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores da sociedade” (BOWEN, 1957 *apud* ASHLEY, 2003).

A partir dessa época é notável a crescente conscientização de que as organizações devem assumir um papel mais amplo dentro da sociedade.

Em decorrência do processo de globalização, das inovações tecnológicas e da informação, ocorre um crescente aumento na complexidade dos negócios. Aquém disso, ocorrem crescentes desigualdades em nossa sociedade que obrigam as organizações, sejam elas privadas, governamentais ou não governamentais, filantrópicas ou órgãos públicos a repensar o modo de desenvolvimento econômico, social e ambiental.

Para atender aos desafios que surgem com as transformações atuais, empresas, governo e sociedade tendem a organizar-se para trazer novas respostas e alternativas visando um desenvolvimento sustentável que englobe tanto os aspectos econômicos, como os sociais e ambientais.

A responsabilidade social não deve ser entendida como mais uma ação que a empresa presta à comunidade. Na verdade, a responsabilidade social, de acordo com o Instituto Ethos, uma organização não-governamental criada por empresários brasileiros e que tem por missão mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas, a gerir seus negócios de forma socialmente responsável é definida como:

“[...] uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários” (ETHOS, 2004).

Segundo Ashley (2003, p. 6), responsabilidade social consiste no:

“[...] compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela”.

Trata-se, portanto, de uma atitude positiva das empresas em relação aos seus *stakeholders*, isto é, todos os clientes que a empresa possui (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo), de modo a desenvolver estratégias que possam solucionar problemas sociais ou então minimizar as repercussões sociais provocadas pela própria empresa. (DRUCKER, 2002). Segundo o mesmo autor (2002, p. 389), “A saúde da comunidade apresenta-se como pré-requisito para o crescimento e o êxito da empresa”.

Já alguns autores, como Friedman, são contra este conceito de responsabilidade social, pois defendem que a responsabilidade da empresa está na geração de empregos, no pagamento de salários justos e na melhoria das condições de trabalho, além de sua contribuição para o poder público, através do pagamento de impostos. Por esta razão, qualquer ação desenvolvida pela empresa, que a desvie de suas atividades principais – buscar o lucro -, poder prejudicar a sua competitividade e acabar gerando mais prejuízos do que benefícios para a sociedade (ASHLEY, 2003).

A mesma idéia de geração de prejuízos produzidos para a sociedade é defendida por Drucker (2002), o qual entende que a primeira responsabilidade social da empresa seja o bom desempenho da própria função e que nenhuma instituição deve desempenhar ações que não estejam enquadradas dentro de suas competências, pois, desenvolver tais tarefas é uma atitude irresponsável e pode provocar mais danos do que benefícios.

Além dos prejuízos que uma ação desenvolvida pela empresa pode provocar, existe ainda a questão que envolve as Organizações Não-Governamentais – ONG’s. Em função de sua atuação no mercado, desenvolvendo cada vez mais ações que deveriam estar sendo desenvolvidas pelo governo, estas entidades podem comprometer a soberania do Estado e podem ainda dar oportunidade ao surgimento de organizações de fachada, as quais podem passar a direcionar políticas públicas e interesses de determinados segmentos. (KANNI, 2004).

Em relação à responsabilidade social, observa-se que algumas décadas atrás, o modelo de desenvolvimento econômico prevalecente nas economias capitalistas ocidentais, baseava-se em ganhos crescentes de escala por meio do uso intensivo de insumos produtivos de extração direta da natureza. E, conforme ALVATER (1995) *apud* ASHLEY (2003: 63) destaca que essa “evolução capitalista encontra seus limites por vários fatores, de ordem econômica, social e política, mas também, e, sobretudo, devido aos danos causados ao meio ambiente”.

Porém, como ASHLEY (2003: 75) comenta posteriormente em sua obra, entre as décadas de 1960 e 70:

“[...] pode-se observar uma intensificação da consciência ambiental e como conseqüência, um aumento da atuação de grupos sociais que passaram a exigir e reivindicar maior atenção e responsabilidade do setor produtivo com relação à degradação do meio ambiente. E, por conseguinte, em resposta à essa manifestação social, começaram a surgir iniciativas legais no sentido de regular as atividades predatórias nos países capitalistas centrais”.

4. A QUESTÃO AMBIENTAL E A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL

No caso do Brasil, a primeira lei a tratar da questão ambiental surgiu em 1972, quando o Banco Mundial exigiu uma Avaliação de Impacto Ambiental (AIA) para o financiamento de um projeto de uma hidrelétrica no Nordeste.

ASHLEY (2003) ainda comenta que em relação às estratégias de monitoramento das atividades produtivas causadoras de danos ao meio ambiente, observa-se três fases distintas:

- Início da década de 1970: a prioridade concentrava-se na distribuição e disposição espaciais dos resíduos gerados, com destaque para as discussões em torno da localização dos depósitos de lixo urbano e industrial;
- Meados da década de 1970: as prioridades mudaram pensando-se em reduzir a geração de resíduos e o aumento a reciclagem de material, assim como o reaproveitamento de energia;
- Década de 1980: surgem propostas de gestão de resíduos poluentes durante todas as fases do sistema econômico; que, segundo Ashley (2003: 69) “[...] implica numa transformação profunda do comportamento dos atores sociais, principalmente das organizações”.

Alguns anos depois, em 1988, a Constituição Federal incluiu um capítulo sobre o meio ambiente e autorizou a criação do Conselho Nacional de Meio Ambiente (CONAMA), além de favorecer o surgimento de outros órgãos federais, estaduais e municipais nesta área e também as entidades não governamentais que visam, principalmente a preservação e conservação do meio ambiente.

Atualmente essa nova concepção de responsabilidade social exige que as organizações assumam responsabilidade em relação aos problemas sociais, às questões sociais e às metas políticas, bem como querem que as organizações sejam a consciência social e a solucionadora de problemas ambientais e sociais.

Por outro lado, como destaca Drucker (2002), no mesmo âmbito cada vez mais se exige essa responsabilidade das entidades não empresariais da sociedade como universidades, hospitais e órgãos públicos, e também de associações culturais.

Então o que as organizações e estas outras entidades devem fazer para se tornar socialmente responsáveis?

“A tarefa da administração é identificar e prever as repercussões que as atividades de suas organizações provocará e, se determinada atividade não fizer parte integrante da finalidade e missão da entidade, deverá ser considerada repercussão social e como tal indesejável. Sempre que se possa eliminar a má repercussão abandonando a atividade que a causa, será a melhor solução ou até mesmo a transformação deste risco da má repercussão em oportunidade de desempenho e colaboração para a organização”. DRUCKER (2002:325).

Em recente pesquisa desenvolvida pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas – IPEA, e conhecida como *Pesquisa Ação Social das Empresas*, foram verificados os tipos de participações que as empresas brasileiras estão tendo no desenvolvimento de ações sociais de caráter público, porém não estatal no Brasil. (IPEA, 2001).

Para o desenvolvimento da pesquisa, considerou-se como ação social, as:

“[...] atividades não-obrigatórias realizadas para atender comunidades em geral, em áreas como assistência social, alimentação, saúde e educação, dentre outras. Essas ações abrangem desde atividades eventuais a grandes projetos mais estruturados, podendo estender-se, ou não, aos empregados das empresas e seus familiares. (IPEA, 2001)”.

O resultado da pesquisa mostra que no Brasil, 59% das empresas, isto é, aproximadamente 462 mil, de um universo de 782 mil empresas, declara realizar voluntariamente, algum tipo de ação social para a comunidade. Estas empresas contribuem com ações que envolvem desde a filantropia - doações eventuais - até mesmo a promoção de grandes projetos mais estruturados. (IPEA, 2001)

Através destas ações, foram investidos aproximadamente R\$ 4,7 bilhões em 2000, o que representa 0,4% do Produto Interno Bruto – PIB registrado naquele ano.

Outra informação relevante da pesquisa é que apenas 6% delas foram estimuladas a desempenhar as ações sociais através de incentivos governamentais, como a isenção de

impostos, o que demonstra que o envolvimento da iniciativa privada se dá independentemente do Estado.

A principal motivação que levou as empresas a desempenhar estas ações foi à filantropia (76%) a qual se deu por motivos humanitários.

Um terço, aproximadamente, das empresas, se envolvem nas ações devido à demanda expressa pela comunidade da qual fazem parte ou por intermédio de solicitações de entidades filantrópicas e, quase um quarto das empresas fazem isso para melhorar a sua imagem junto à sociedade e também para aumentar a satisfação dos seus colaboradores.

Este envolvimento verificado através da pesquisa, demonstra a repercussão que a responsabilidade social vem tendo no país e mais do que nunca ressalta a necessidade de se consolidar esta prática dentro do mercado empresarial. Nos dias de hoje, ao contrário do que defende Friedman, não basta as empresas se preocuparem apenas com a prestação do seu serviço ou a fabricação de seus produtos. A empresa moderna deve atuar de forma mais abrangente e fundamentar a sua operação através do respeito aos valores fundamentais da vida em sociedade no âmbito social, econômico e ambiental, através do respeito aos direitos humanos, englobando colaboradores, acionistas, fornecedores e a comunidade; a proteção ambiental; o envolvimento comunitário; o monitoramento e a avaliação de desempenho (ASHLEY, 2003).

5. TURISMO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, INSERIDOS NA RESPONSABILIDADE SOCIAL.

Em relação ao turismo, o primeiro aspecto a ser observado quando se analisa a magnitude enquanto atividade econômica é que se trata de um fenômeno recente.

Kanni (2004: 91) destaca que “o crescimento econômico e o lazer prometem transformar o século XXI na Era de Ouro do Turismo”; haja vista o exponencial crescente da atividade que hoje é considerada uma das maiores economias do mundo, ultrapassando o faturamento da indústria petrolífera.

Essa evolução já vinha sendo detectada em quase todos os relatórios estatísticos da Organização Mundial do Turismo – OMT (2000, 1997, 1995, 1990) e da WTTC – *World Travel Tourism* (1996, 1991), bem como por profissionais que desenvolvem projeções futuras da área de gestão, como Naisbitt (1991).

Há que se considerar que as implicações econômicas da atividade turística são decorrência do fenômeno social marcante no século XX e também ocorrem outras implicações nas localidades receptoras. Em decorrência disso, observamos que a atividade turística é mais complexa, “envolvendo custos à ser considerados, sejam eles sociais, culturais ou ambientais” (ECHTNER & JAMAL, 1997; ASCÂNIO, 1992 *apud* KANNI, ano: 92), pela própria abrangência, complexidade e multicausalidade do fenômeno do turismo.

Kanni (2004), aponta as perspectivas e as tendências de consumo do século XXI, as quais apresentam não apenas um aumento quantitativo, mas também mudanças no comportamento de consumo do produto turístico.

Nos últimos trinta anos do século XX, porém, o impacto da ecologia nas decisões econômicas, políticas e sociais de todos os países do mundo passaram a ser brutal. Hoje, a força de mudança da ecologia só apresenta resultados paralelos com a da informática.

Com a expansão do chamado movimento ecológico ocorreram dois efeitos, segundo OTTMAN (1994 *apud* KANNI, 2004): o primeiro é o interesse da iniciativa privada no vínculo de sua imagem como questão ambiental, além da degradação de valor à marca da empresa. E o segundo seria a preocupação a respeito da maior visibilidade e respeitabilidade que as mesmas ONG's estão apresentando em alguns países, mais como organizações

neogovernamentais, que estão cada vez mais tomando o espaço do governo, direcionando políticas públicas e interesses de determinados segmentos.

É neste contexto que surge o paradigma da sustentabilidade ou do desenvolvimento sustentável, considerado por alguns autores a “grande ideologia do século XXI” que, é o desenvolvimento sem altos custos ambientais. Foi motivada pela conscientização de que o crescimento econômico não poderia mais se desenvolver à qualquer custo e de que o planeta sofria de uma crise ambiental crônica – motivada por modelos de desenvolvimento que desconsideravam totalmente o meio ambiente. Diversos princípios e práticas vêm sendo divulgados contemporaneamente no sentido do fomento dessas estratégias que considerem premissa maior.

Nos últimos anos, o conceito de turismo sustentável ganhou o centro das atenções no mundo do turismo e estimulou inúmeras conferências, livros acadêmicos e relatórios empresariais.

Contudo, pelo que se tem visto, ainda restam alguns exemplos de iniciativas de turismo sustentável bem sucedidas para servir de inspiração a estudantes e profissionais. Em outras palavras, não conseguimos, até o momento, passar da teoria para a prática. Mesmo quando as tentativas de transformar palavras em ações foram feitas, os resultados foram geralmente muito limitados.

O debate sobre o conceito de turismo sustentável é um fenômeno dos anos 90. Todavia, suas origens repousam no conceito mais amplo de desenvolvimento sustentável que convive conosco há muitos séculos.

Segundo Swarbrooke (2002: 4) “Por sustentável geralmente queremos dizer desenvolvimento que satisfaz nossas necessidades hoje, sem comprometer a capacidade das pessoas satisfazerem as suas no futuro”.

Percebe-se que se trata de uma perspectiva com um prazo mais longo que o usual, ao tomarmos decisões, e envolve uma necessidade de intervenção e planejamento. O conceito de sustentabilidade engloba claramente o meio ambiente, as pessoas e os sistemas econômicos.

Conforme Swarbrooke (2002) comenta, o termo “sustentabilidade” só passou a ser usado explicitamente nos últimos 20 ou 30 anos e as idéias que embasam a sustentabilidade nasceram nos modelos mais remotos de planejamento urbano. Algumas das primeiras tentativas de se alcançar o desenvolvimento sustentável ocorreram nas cidades e metrópoles que foram planejadas e desenvolvidas pelos romanos.

“Muitos sistemas agrícolas tradicionais estavam baseados no princípio da sustentabilidade. O trabalho em fazendas era realizado de maneira a preservar ao invés de destruir a capacidade produtiva do solo que, assim, ainda era capaz de suportar a produção de alimentos por um período mais longo” (SWARBROOKE, 2002: 4).

Durante a Segunda Guerra Mundial, ocorreu um novo ímpeto a todas as formas de planejamento, com a idéia de que uma nova ordem mundial teria de ser construída. O que resultou em um excesso de planos, todos relacionados ao conceito de desenvolvimento sustentável.

A partir dos anos 60 a questão do desenvolvimento sustentável também se tornou uma questão importante para o Terceiro Mundo. Conforme Swarbrooke (2002) comenta, na medida que os países da Ásia e da África obtinham sua independência, eles estavam decididos a preencher a lacuna de riquezas entre seus países e as nações desenvolvidas.

Posteriormente, em 1987 a *World Commission on Environment and Development*¹ publicou “*Our Common Future*”, conhecido também como relatório *Brundtland*. Ele “apresentava o conceito de estágio central de desenvolvimento sustentável e o promovia como um veículo de salvação” (MURPHY, 1994 *apud* SWARBROOKE, 2002).

¹ Comissão Mundial para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento.

Este relatório baseava-se na idéia bem fundamentada de que “nós não herdamos a Terra de nossos antepassados, mas a tomamos emprestada de nossos filhos” (MURPHY, 1994 *apud* SWARBROOKE, 2002). Baseou-se também na idéia de que o crescimento econômico tinha de ocorrer de uma maneira ecológica e socialmente igualitária.

Sachs (1993, p. 24 *apud* KANNI, 2004), porém aponta a necessidade de se considerar simultaneamente cinco dimensões da sustentabilidade, no momento do planejamento do desenvolvimento da localidade, são elas:

- Sustentabilidade social: com o objetivo de construir uma civilização do “ser”, em que exista maior igualdade na distribuição do “Ter” e da renda, de modo a melhorar substancialmente os direitos e as condições de amplas massas de população e a reduzir a distância entre os padrões de vida de abastados e não-abastados;
- Sustentabilidade econômica: possibilita por uma gestão mais eficiente dos recursos e por um fluxo regular no investimento público e privado;
- Sustentabilidade ecológica: intensificação do uso dos recursos potenciais dos vários ecossistemas com um mínimo de dano aos sistemas de sustentação de vida, para os propósitos socialmente válidos;
- Sustentabilidade espacial: voltada para uma configuração rural-urbana mais equilibrada e para uma melhor distribuição territorial de assentamentos humanos e atividades econômicas;
- Sustentabilidade cultural: que busca as raízes endógenas dos modelos de modernização e dos sistemas rurais integrados de produção, privilegiando processos de mudança com continuidade cultural e traduzindo o conceito normativo de desenvolvimento em uma pluralidade de soluções particulares, que respeitem as especificidades de cada ecossistema, de cada cultura e de cada localidade.

Contudo, conforme ressalta Brown (1981 *apud* KANNI, 2004, p. 101,) “*a abordagem da sustentabilidade não se dá apenas nos modelos de desenvolvimento e de crescimento econômico, mas também nas propostas de construção de novas sociedades, as sociedades sustentáveis*”.

Na área do turismo, a premissa de sustentabilidade ganhou força a partir da Conferência do Rio de Janeiro, a ECO-92, quando começaram a aparecer uma grande quantidade de contribuições a partir da criação da Agenda 21, que se constitui em uma carta de compromisso para a aplicação do modelo de desenvolvimento sustentável no século XXI e apresenta diretrizes norteadoras em escala global para a formulação dos compromissos assumidos a nível nacional, estadual e municipal.

6. A RESPONSABILIDADE SOCIAL EM EMPRESAS TURÍSTICAS

É de suma importância ressaltar a responsabilidade de todos os atores e suas atribuições no setor privado do turismo. Um dos perigos no debate sobre turismo e responsabilidade é que ele pode envolver pessoas que buscam ganhar poder às custas de outras, sem necessariamente ter qualquer responsabilidade em relação ao desenvolvimento da atividade.

Swarbrooke (2002: 67) destaca que em “[...] *uma época em que há um número crescente de grupos de pressão no campo do turismo sustentável, não deveríamos deixá-los ter poder sem responsabilidade*”. Se ocorrer de tais grupos influenciarem a política do

turismo, eles podem afetar a vida de outras pessoas envolvidas no processo, causando a redução em suas rendas embora não sejam solicitados a assumir a responsabilidade por seus atos.

Há muitas razões para que os órgãos públicos se envolvam no turismo em prol da sociedade como um todo. O turismo pode contribuir para melhorar a situação do balanço de pagamentos de um país, oferecer empregos, trazer renda para a comunidade local, gerar renda oriunda de impostos para os órgãos públicos e estimular o desenvolvimento rural e regional, reformar áreas urbanas e diversificar as economias locais.

No que se refere à participação das empresas turísticas, destaca-se sua importância no desenvolvimento da atividade seja ela emissora ou receptora. Neste sentido, tanto a gestão social quanto a ambiental são fatores tão importantes quanto a administração financeira e mercadológica para uma organização na atualidade, tomando-se como referencial fundamental a postura de um mercado consumidor não apenas consciente dos seus direitos, mas também decidido e exigente, que passou a optar pela compra de produtos ou serviços de empresas com um sério posicionamento em relação ao seu comprometimento com o bem-estar da comunidade no qual se insere e seu meio ambiente.

Kanni (2004), destaca que a gestão social constitui-se em um novo imperativo, o que reforça a oportunidade para mais uma vantagem competitiva. Tal postura mais proativa em relação ao desenvolvimento sustentável do turismo objetiva o estabelecimento de sistemas e processos visando algumas prioridades para a ação, as quais conforme o WTTC (1994 *apud* KANNI 2004) somam dez ações: a minimização do desperdício; a conservação e gestão de energia; a gestão de resíduos hídricos; a gestão das águas residuais; a gestão das substâncias perigosas; a gestão do transporte; o planejamento e gestão do uso do solo; o envolvimento dos públicos internos em questões ambientais; o *design* para a sustentabilidade e o desenvolvimento da sociedade para o desenvolvimento sustentável.

Tais ações criam um menor custo para o desenvolvimento do turismo e podem ser empreendidas em conjunto com ações ligadas a gestão de recursos humanos e gestão de relacionamentos com clientes e fornecedores.

Na Coréia do Sul, por exemplo, Lee e Kang (1998) observaram que o turismo é a atividade que apresenta a menor média de rendimento, em função de ser uma atividade que utiliza mão de obra intensiva e emprega pessoas com pouca e às vezes, nenhuma qualificação. Apesar disso, foi observado também que o turismo apresenta uma pequena diferença entre os rendimentos dos trabalhadores da atividade, verificando-se que a atividade possui condições de contribuir para a melhoria das condições de vida das pessoas de baixa renda, apesar de oferecer poucas oportunidades de ganhos para trabalhadores de maior qualificação.

Já em estudo realizado na Turquia (TOSUN, 1998) percebeu que “*The pattern of tourism development and distribution of the benefits suggest that involvement of local people as entrepreneurs is sine qua non for achieving a better distribution of benefits* (TOSUN, 1998: 606)”.

O autor comenta que os governos sucessivos de uma localidade daquele país, Urgup, incentivaram continuamente o desenvolvimento do turismo, através da alocação de recursos e oferecimento de incentivos para grandes empreendedores nacionais e internacionais, os quais se instalaram no local e devido à falta de um planejamento integrado e sustentável, acabaram descaracterizando a cultura local e deixando a comunidade local à margem dos benefícios gerados pela atividade.

Isto foi devido à falta de capacitação e recursos financeiros da comunidade local para participarem do desenvolvimento da atividade e para poderem ter acesso aos incentivos oferecidos pelo governo. Desta forma, apenas os grandes empresários da região e os grandes investidores internacionais se beneficiaram da situação. Além disso, com os altos

investimentos feitos na região, muitas operadoras e agências de turismo passaram a oferecer pacotes turísticos para Urgup, institucionalizando o turismo de massa no local.

Rapidamente novos investidores foram atraídos ao local e a comunidade se viu então definitivamente excluída da atividade turística, pois as próprias operadoras e agências de viagem davam preferência a visitação e utilização de serviços operados por estrangeiros.

Os exemplos citados são estudos de casos realizados em outros países em desenvolvimento, mas que podem ser perfeitamente adaptados á realidade brasileira e demonstram a total falta de responsabilidade social que diversas empresas turísticas ainda adotam em várias regiões do mundo.

Ao mesmo tempo percebem-se as grandes oportunidades que existem para que as empresas possam passar a adotar estratégias de responsabilidade social, sem depender de normas e incentivos oferecidos pelo governo.

No caso da Coréia do Sul, uma estratégia de responsabilidade social das empresas do setor poderia ser o aumento dos salários dos trabalhadores da atividade turística, através de um processo de qualificação da mão de obra e melhoria dos serviços oferecidos aos clientes o que, ao final das contas, poderia resultar em um aumento no rendimento das empresas do setor.

O caso da Turquia demonstra a falta de planejamento comumente verificado em diversas localidades e a visão de curto prazo que geralmente é adotada por empreendedores inconscientes das novas exigências de mercado, a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável.

Como destaca Tuson (1998), a participação comunitária no processo de desenvolvimento do turismo é uma necessidade e esta é uma forma de estratégia responsável que as empresas turísticas e os governos precisam fomentar e empreender.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em termos quantitativos, o turismo cresceu violentamente, apesar da incompatibilidade de sua taxa de crescimento, em relação à taxa de crescimento vegetativo do planeta. Significa dizer que o primeiro grande desafio do turismo sustentável é ser democraticamente mais acessível, atingindo as mais amplas camadas sociais.

Em termos qualitativos, além do planejamento, organização, direção e controle convencionais do processo, há que se administrar dois fatores, numa coalizão em diversas instâncias: a concentração temporal e espacial da atividade turística.

Necessariamente, precisamos de uma volta às origens do turismo, fortemente vinculado à educação. Atualmente, a atividade turística não é mais restrita a uma elite social, mas ampliada em volume e intensificada nas interações e integrações entre visitantes, visitado e o meio ambiente. Significa não apenas a educação para a prática do turismo, mas também, e principalmente, a educação pelo turismo, a fim de que possamos construir um mundo melhor, mais justo e mais sadio, pelo bem da espécie humana no planeta Terra.

Entretanto acreditamos que é necessário adotar uma visão mais ampla dos aspectos sociais do turismo sustentável. Além disso, precisamos reconhecer que todos os que investem no turismo têm tanto direitos quanto responsabilidades que precisam ser identificados e executados.

As empresas do setor precisam adotar estratégias socialmente responsáveis para que possam continuar a atuar no mercado turístico mundial, que cada vez mais oferecer serviços e produtos similares a preços cada vez mais reduzidos e que ao mesmo tempo, Vê crescer uma demanda progressivamente mais consciente sobre as questões sociais, políticas e ambientais e

que irão deixar de consumir os produtos e serviços que não estiverem alicerçados no conceito do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social.

8. BIBLIOGRAFIA

ALBUQUERQUE, Cláudia Regina Santana de & CESÁRIO, Marília Ferreira Paes. **“Turismo com Responsabilidade Social: Fator Motivador no Processo Decisório de Compra do Turista?”**. In: BAHL, Miguel. **Congresso Brasileiro do Turismo – Coletânea do XXIII CBTUR**. São Paulo: Rocha, 2004.

ASHLEY, Patrícia Almeida (coord.). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

BOFF, Leonardo. **Saber Cuidar: Ética do Humano – Compaixão pela Terra**. Petrópolis: Vozes, 1999.

BOWEN, Howard R. **Responsabilidades sociais dos homens de negócio**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira S.A, 1957. Tradução de Octávio Alves Velho.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Introdução à administração**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002. 714 p.

KANNI, Fernando. **“Sustentabilidade e Responsabilidade Sócioambiental nas Empresas Turísticas – a Certificação Ambiental no Segmento de Hospedagem”**. In: RUSCHMANN, Dóris van Meene & SOLHA, Karina Toledo (org.). **Turismo: Uma Visão Empresarial**. Barueri: Manole, 2004.

INSTITUTO ETHOS. **Perguntas frequentes**. Disponível em <
<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3344&Alias=Rainbow&Lang=pt-BR>
>. Acesso em: 07 jul 2004.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Disponível em <
<http://www.ipea.gov.br/asocial/> >. Acesso em: 08 jul 2004.

LEE, Choong-Ki, KANG, Seyoung. **Measuring earnings inequality and median earnings in the tourism industry**. *Tourism Management*. Great Britein. Vol. 19. No 4. p. 341 – 348.

RAMOS, Simone Eloísa Villanueva de Castro. **“Turismo e Responsabilidade Social”**. In: BAHL, Miguel. **Congresso Brasileiro do Turismo – Coletânea do XXIII CBTUR**. São Paulo: Rocha, 2004.

SILVEIRA, Carlos Eduardo & BINFARÉ, Paula Wabner. **“Planejamento Integrado e Responsabilidade Social – Novas Perspectivas para o Turismo em Santa Catarina”**. In: BAHL, Miguel. **Congresso Brasileiro do Turismo – Coletânea do XXIII CBTUR**. São Paulo: Rocha, 2004.

SPARTACUS EDUCATIONAL. Seebohm Rowntree. Disponível em <
<http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/RErowntreeS.htm>>. Acesso em: 07 jul 2004.

SWARBROOKE, John. **Turismo Sustentável: Conceitos e Impacto Ambiental**. São Paulo: Aleph, 2002.

TOSUN, Cevat. **Roots of unsustainable tourism development at the local level: the case of Urgup in Turkey**. *Tourism Management*. Great Britain. Vol. 19. No 6. p. 595 – 610.

WADA, Elizabeth Kyoko. **“Gestão de Turismo e Responsabilidade Social: Algumas Indagações”**. *In: BAHL, Miguel. Congresso Brasileiro do Turismo – Coletânea do XXIII CBTUR*. São Paulo: Rocha, 2004.