

Negócios de impacto social e engajamento social de turistas em regiões economicamente desfavorecidas

Social business and social engagement of tourists in **economically disadvantaged regions**

HÉLIDA DE SOUZA PRÚCOLI * [helida_prucoli@hotmail.com]

CARLOS LIDÍZIA SOARES ** [csoares@vm.uff.br]

Palavras-chave | Turismo, negócios de impacto social, resignificação, voluntariado, engajamento social

Objetivos | O Turismo, de acordo com dados do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), movimentou, entre empregos diretos e indiretos no setor, R\$ 492 bilhões no Brasil em 2014 (WTTC, 2014), representando 9,6% do Produto Interno Bruto (PIB) Nacional; e, tendo isso em mente, é perceptível o quanto a atividade turística significa dentro de nossa economia e o quanto ela pode ser responsável pela ascensão social de milhares de pessoas, seja de forma direta, indireta ou induzida.

Fora seu papel econômico, o Turismo exerce, também, importante papel social tanto na vida dos viajantes, como também na vida das comunidades receptoras que podem ser, por exemplo, uma comunidade de baixa renda que recebe turistas motivados a conhecer novas realidades e a colaborar para a melhoria de vida de diversas pessoas.

É importante avaliar e estudar como o Turismo pode servir de ferramenta para uma real melhoria de vida da população de baixa renda; se houver distribuição equitativa de dividendos e envolvimento da comunidade em todos os processos da atividade. Além disso, é relevante refletir sobre como ele pode ser um agente de fomento à consciência social dos turistas, a fim de que possam ser pensadas iniciativas que evoluam esse segmento no país.

Por isso, para incentivar que novos empreendimentos sociais surjam no Turismo, busca-se responder de forma clara como é possível beneficiar o turista, do ponto de vista do desenvolvimento do engajamento social, o morador, no que tange o auxílio por parte de ações sociais promovidas pelas agências e realizadas pelos turistas, e o destino, a partir do momento em que começa-se a entrar divisas na economia local através de um turismo que não só explora mas também visa um propósito social maior.

Identificar as potencialidades dos negócios de impacto social em turismo, mais especificamente em turismo voluntário, como fator gerador de engajamento social, resignificação das dinâmicas locais e de

* **Graduanda** em Bacharel de Turismo (UFF).

** **Doutorando em Engenharia** pela Universidade Federal Fluminense. **Mestre em Engenharia da Produção** pela UFF. **Coordenador** da Pós graduação da Faculdade de Turismo e Hotelaria e do Núcleo de Projetos. Universidade Federal Fluminense.

desenvolvimento humano para turistas e moradores de regiões periféricas do Rio de Janeiro surgem como objetivos gerais deste trabalho; sendo os objetivos específicos os seguintes: apresentar a relação que os Negócios de Impacto Social podem estabelecer com o Turismo; discutir conceitos e aspectos sobre ética e responsabilidade social dentro do setor e analisar de que forma a comunidade pode se beneficiar com o Turismo Voluntário.

Metodologia | A metodologia utilizada no presente trabalho, ainda em curso, é a pesquisa qualitativa por meio de um estudo de caso referente à organização Volunteer Vacations, primeira agência online de viagens do Brasil especializada em turismo voluntário. Serão realizadas entrevistas com turistas, gestores da organização e ainda com uma amostragem dos beneficiários dos produtos e serviços ofertados pela empresa, a fim de se inspecionar se a proposta da referida organização em engajar pessoas no desenvolvimento social e humano das regiões periféricas do Brasil e do mundo tem sido alcançada.

Principais resultados e contributos | De acordo com o censo do IBGE de 2012, 112,4 milhões de pessoas vivem no Brasil com até R\$ 22 por dia, o que corresponde a 60% da população brasileira. Muitos setores econômicos como os de caridade e setores não governamentais dedicam muito tempo e esforço para lidar com a pobreza e suas consequências. Porém, essas instituições, por dependerem de doações, enfrentam dificuldades em se tornarem escaláveis, ao passo que os problemas sociais crescem progressivamente; por isso, viu-se que as organizações sem fins lucrativos são uma resposta inadequada aos problemas sociais quando atuam sozinhas.

As empresas, setor mais inovador e eficiente de todos, surgem como oportunidade para o enfrentamento dos entraves sociais por representarem instituições escaláveis, pois, a partir da venda de produtos e serviços, geram receita e podem, assim, serem replicáveis.

Diante desse cenário de pobreza e da percepção da eficiência dos negócios como instrumentos para a solução de problemas sociais, surge o conceito de Negócios de Impacto Social (NIS), que se refere a empresas projetadas e dirigidas como empreendimentos capitalistas normais, mas, ao invés de só visarem a maximização dos lucros, almejam, também, um benefício social.

Em relação às perspectivas do Turismo, o documento The Travel & Tourism Competitiveness Report, lançado pelo Fórum Econômico Mundial (WEF, 2017), publicou que pelo sexto ano consecutivo, o crescimento da indústria turística, que tem se mostrado resiliente diante da incerteza geopolítica mundial e da volatilidade econômica, superou o da economia global.

Por isso, combinando os fatores descritos acima e entendendo a importância socioeconômica do Turismo, surge um conceito chamado por muitos autores, como Wearing, de turismo voluntário, e agências de viagem que possuem o conceito dos Negócios de Impacto Social no núcleo de seu empreendimento começam a aflorar; isto é, surgem empresas motivadas a criar pacotes e viagens que promovam o engajamento social dos turistas e o desenvolvimento das populações receptoras; trabalho esse que pode ser visto na Volunteer Vacations, agência online de turismo que promove trabalhos sociais pelo mundo.

O Brasil, apesar de ter um turismo forte no que tange o segmento de Sol e Praia, possui muitas outras belezas e atrativos presentes em regiões ainda pobres e marginalizadas. Muitos turistas têm o desejo de conhecer tais locais que, por muitas vezes, são pouco explorados pelo turismo de massa e, além disso, sentem o desejo de poder colaborar para a melhoria de vida das pessoas residentes; se tornando mais humanas a partir do conhecimento *in loco* e da experimentação de novas realidades. É, então, a partir daí que os negócios turísticos começam a pensar em como atuar dentro dos problemas sociais através

do conceito dos Negócios de Impacto Social.

Existem muitos outros destinos, além do Brasil, a serem beneficiados por esse tipo de negócio que tende a crescer a partir do momento que as intervenções sociais têm sido cada vez mais urgentes e as pesquisas sobre o setor têm ganhado mais visibilidade. Assim, o presente trabalho pretende despertar a discussão acadêmica sobre as potencialidades do setor, debater questões éticas que permeiam o segmento e entender como o turismo e os NIS podem ser grandes aliados na promoção do bem estar social.

Limitações | As limitações encontradas ao longo deste trabalho são: conseguir localizar os turistas que participaram de alguma ação da *Volunteer Vacations*; medir a grau de impacto das viagens de voluntariado nas comunidades de baixa renda do Rio de Janeiro, entrevistar uma amostragem dos beneficiários (residentes de comunidades do Rio de Janeiro) de algumas das ações promovidas pelos produtos da *Volunteer Vacations* e encontrar métricas sociais adequadas aos efeitos da atividade de turismo.

Conclusões | Os negócios de impacto social atrelados ao turismo, especificamente falando das iniciativas de turismo voluntário, contribuem para o engajamento social de muitas pessoas e para, também, a melhoria de vida e o desenvolvimento humano daquelas que recebem em seu território os voluntários; além, é claro, do aumento de fluxo de turistas em regiões pouco visitadas, o que acarreta maior entrada de divisas nestes locais; ou seja, esse segmento representa uma alternativa para aqueles que querem ter uma vivência transformadora e, também, para os que precisam de algum tipo de auxílio ou apoio, seja ele financeiro, ambiental, social, educacional, cultural ou de saúde.

Como o presente trabalho ainda está em desenvolvimento, pretende-se, ainda, extrair dele maiores detalhes e conclusões mais robustas sobre o assunto; entretanto, o que já se tem em mente é a relevância das viagens como agentes promotores de progresso social e seu potencial para transformar realidades e despertar reflexões sobre o tema.

Referências |

- Braga, G. H. (2017). Turismo movimento R\$ 492 bilhões no Brasil. Ministério do Turismo. Acesso em 08 jan. 2017.
- Crotti, R. & Misrahi, T. (2017) The Travel & Tourism Competitiveness Index: Travel & Tourism as an Enabler of Inclusive and Sustainable Growth. The Travel & Tourism Competitiveness. *World Economic Forum*