

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARIANA PIMENTEL



TURISMO E IMPACTO SOCIAL: COMO O ESG PODE TRANSFORMAR
COMUNIDADES LOCAIS

CURITIBA

2025

MARIANA PIMENTEL

TURISMO E IMPACTO SOCIAL: COMO O ESG PODE TRANSFORMAR
COMUNIDADES LOCAIS

Projeto Interdisciplinar apresentado ao curso de Especialização/MBA em ESG, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em ESG.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Klein

CURITIBA

2025

RESUMO

Este projeto tem como objetivo desenvolver uma proposta técnica para promover o desenvolvimento de pequenas cidades por meio da divulgação e venda de pacotes de viagens com destino. A proposta surge a partir da atuação de uma agência de viagens especializada em roteiros personalizados, com o desafio de fortalecer economias locais, preservar o patrimônio cultural e minimizar impactos ambientais negativos. A metodologia adotada foi baseada na Análise Swot para diagnóstico da situação problema e na aplicação do Modelo 5W2H para o desenvolvimento de um plano de ação, estruturado em quatro etapas principais: seleção estratégica de destinos, elaboração de critérios ESG para avaliação de fornecedores, realização de visitas técnicas para construção de parcerias locais e montagem de pacotes turísticos viáveis e responsáveis. Como resultados esperados, destaca-se o fortalecimento da imagem da agência como promotora do turismo sustentável, o aumento da fidelização de clientes, a ampliação do impacto social positivo nas comunidades atendidas e o incentivo à prática de turismo responsável no Brasil. O projeto também se alinha diretamente aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, em especial o ODS 8 (Trabalho decente e crescimento econômico) e o ODS 17 (Parcerias e meios de implementação), reforçando a importância da articulação entre setor privado, comunidades locais e instituições públicas para a construção de um modelo de turismo ético, inclusivo e sustentável.

Palavras-chave: ESG. Turismo. Pequenas Cidades.

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO	6
2 DIAGNÓSTICO PARA A CONSTRUÇÃO DA PROPOSTA.....	7
3 PROPOSTA TÉCNICA PARA A SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA	10
REFERÊNCIAS.....	13

1 APRESENTAÇÃO

Nos últimos anos, os critérios ESG (Ambiental, Social e Governança) ganharam relevância no cenário empresarial, tornando-se um fator essencial para a reputação das organizações (ORSOLIN et al., 2024). Empresas que adotam práticas sustentáveis não apenas minimizam impactos ambientais e sociais, mas também conquistam maior confiança de investidores e consumidores. Com a crescente demanda por transparência e responsabilidade, setores como o turismo têm sido pressionados a adotar modelos mais éticos e inclusivos, garantindo que seu crescimento traga benefícios reais às comunidades locais (MECCA et al., 2023).

Segundo Mecca, Vasques e Prado (2023), é importante diferenciarmos os conceitos de sustentabilidade e de ESG "*Environmental, Social and Governance*". Para os autores a sustentabilidade é o suprimento das necessidades da geração atual, sem que haja impacto nas gerações futuras. Já o ESG, está direcionado às questões ambientais, sociais, de qualidade e efetividade de uma organização. Dessa forma, podemos compreender que utilizar o ESG dentro do meio do turismo leva as entidades a atingirem a sustentabilidade.

O turismo tem um grande potencial para impulsionar o desenvolvimento econômico de comunidades locais, tendo um papel social na sustentabilidade de pequenas cidades. No entanto, o turismo sem práticas responsáveis, pode gerar exploração, mudança populacional e a concentração de riqueza em grandes empresas. Nesse sentido, o conceito de ESG pode garantir que o turismo seja um agente de mudanças positivas (STEINER, 2023).

O setor de turismo tem passado por transformações significativas, incentivado pela crescente conscientização em ESG. Diante disso, agências de viagens desempenham um papel primordial, ao ofertarem pacotes turísticos personalizados para destinos ainda pouco explorados. Desta forma, podem possibilitar viagens de conhecimento e responsabilidade, garantindo que sejam experiências alinhadas com as práticas de sustentabilidade e ESG nas comunidades. Assim, a adoção de práticas ESG no setor de turismo é essencial para minimizar impactos socioambientais e promover um desenvolvimento sustentável (STEINER, 2023).

O turismo em pequenas cidades tem um enorme potencial para viabilizar o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecidos pela ONU na Agenda 2030, especificamente o ODS 8. Quando planejado com base em práticas ESG, ele se torna uma ferramenta para impulsionar economias locais,

preservar o meio ambiente e fortalecer comunidades. Diretamente ligado à ODS 8, o turismo é um dos setores que mais geram empregos em pequenas cidades, proporcionando oportunidades para moradores locais, pequenos empreendedores e comunidades tradicionais, valorizando a mão de obra local e fortalecendo as cadeias produtivas regionais que impulsionam o crescimento econômico sustentável (ONU, 2015).

Portanto, o presente trabalho teve como objetivo desenvolver uma proposta técnica para promover o desenvolvimento de pequenas cidades por meio da divulgação e venda de pacotes de viagens com destino.

Este projeto apresenta-se como uma ferramenta estratégica para promover o desenvolvimento sustentável em pequenas cidades, por meio da valorização do turismo alinhado aos princípios ESG. Ao mesmo tempo em que estimula a geração de empregos e o fortalecimento da economia local, também contribui para a preservação do patrimônio cultural e ambiental, assegurando que o crescimento do setor ocorra de maneira ética e equilibrada. A incorporação das práticas ESG torna-se, um diferencial competitivo capaz de responder à crescente demanda por responsabilidade e impacto social positivo no setor turístico.

2 DIAGNÓSTICO PARA A CONSTRUÇÃO DA PROPOSTA

A agência de viagens em estudo é um negócio de pequeno/médio porte que opera no modelo *home office*, permitindo que sua equipe trabalhe de diferentes regiões do Brasil. Com duas funcionárias fixas e três *freelancers*, a equipe está distribuída entre Curitiba, Caxias do Sul, Rio de Janeiro e Natal, proporcionando uma atuação flexível e abrangente. A agência é especializada em turismo corporativo e roteiros personalizados, oferecendo experiências para clientes que buscam viagens exclusivas e bem planejadas.

Uma das grandes vantagens da agência é sua abordagem diferenciada na divulgação de pacotes para pequenas cidades. O processo começa com a proprietária da agência viajando pessoalmente ao destino, explorando cada detalhe da cidade e compartilhando suas experiências em tempo real no Instagram. Durante essa fase, a equipe de *marketing* trabalha ativamente para engajar o público, postando fotos e vídeos que destacam as atrações, cultura e curiosidades do local.

Enquanto o público interage com os conteúdos, a agência analisa quais passeios e experiências geram mais interesse, permitindo uma estratégia para os pacotes. Com essas informações, a proprietária da agência inicia a negociação com fornecedores locais, garantindo parcerias que beneficiam tanto os clientes quanto os prestadores de serviço da região e a agência.

Após a definição dos passeios e da estrutura dos pacotes, a equipe intensifica a divulgação no Instagram, utilizando estratégias de *marketing* digital para atrair viajantes interessados naquela experiência ou cidade. Esse modelo de trabalho permite que a agência conecte os viajantes a experiências únicas e diferentes em pequenos destinos, enquanto fortalece o turismo local.

Embora o modelo de divulgação adotado pela agência mostre grande resultado, alguns desafios surgem no processo. Um dos principais desafios é a escolha das cidades a serem promovidas, pois pequenos destinos muitas vezes possuem apenas uma atração, o que pode diminuir o interesse dos viajantes. Além disso, a distância desses locais representa um fator decisivo no cliente, já que a maioria prefere que essas viagens sejam curtas, ideais para feriados e finais de semana. Dessa forma, a agência precisa fazer uma seleção elaborada dos destinos, priorizando aqueles que oferecem uma experiência completa e que realmente valem a pena serem divulgados.

Outro desafio enfrentado é a diferença entre a realidade e a imagem digital dos estabelecimentos. Muitas vezes, ao chegar a um local pesquisado, percebe-se que ele não corresponde ao que foi apresentado nas redes sociais. Isso pode gerar alterações inesperadas no roteiro, tomando tempo no que foi planejado e assim, fazendo com que haja a necessidade de procurar novos locais para mostrar e divulgar.

Para minimizar esses desafios, a agência usa como estratégia um duplo roteiro, onde se criam duas alternativas antes da divulgação oficial dos estabelecimentos e atrações. Sendo assim, durante a apresentação instantânea no Instagram, caso um estabelecimento ou atração não corresponda às expectativas, há sempre uma segunda opção para ser mostrada. Essa abordagem dá credibilidade para a agência e também reforça sua capacidade de adaptação e resolução de problemas.

As agências de viagens desempenham um papel fundamental no desenvolvimento local e na mitigação de impactos sociais, principalmente quando

atuam com pequenas cidades. Alguns fatores comprometem esse papel, como trabalhar apenas com fornecedores mais conhecidos da região, o que não contribui para a economia local.

Outro fator é a seleção de fornecedores não alinhados aos princípios ESG. Se os estabelecimentos parceiros não adotam práticas sustentáveis, como condições justas de trabalho e respeito à cultura local e ao meio ambiente, a agência pode acabar indiretamente incentivando um modelo de turismo que gera muito mais impactos negativos em vez de benefícios. Dessa forma, a ausência desses critérios na escolha de fornecedores compromete o compromisso da agência com o objetivo ESG.

Diante dos desafios enfrentados pelo turismo em pequenas cidades, sobretudo relacionados à infraestrutura precária, à qualificação limitada da mão de obra local, a pequena quantidade de atrativos e à necessidade de práticas sustentáveis, torna-se imprescindível a utilização de ferramentas estratégicas para análise do contexto. A matriz SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), ou FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), é amplamente empregada no planejamento turístico por permitir uma visão sistêmica dos fatores internos e externos que impactam o desenvolvimento do setor, como demonstrado no Quadro 1 (Beni, 2006; Cruz, 2010). No turismo sustentável, essa ferramenta auxilia na identificação de potencialidades e fragilidades dos destinos, promovendo uma gestão mais eficiente e alinhada aos princípios ESG.

Quadro 1 - Análise SWOT – Turismo em Pequenas Cidades

Pontos Fortes	Pontos Fracos
• Potencial de gerar impacto social positivo e desenvolver comunidades locais. • Valorização da cultura e da identidade regional. • Menor saturação turística, permitindo experiências mais autênticas. • Conexão com os ODS, especialmente o ODS 8 (trabalho decente e crescimento econômico).	• Agência de pequeno porte/visibilidade. • Capital para o início do projeto. • Tempo para o planejamento. • Dificuldade para conseguir novos destinos qualificados.
Oportunidades	Riscos
• Crescente demanda por destinos sustentáveis e menos explorados. • Incentivos governamentais à interiorização do turismo. • Uso de tecnologias digitais para promoção de experiências locais. • Possibilidade de parcerias com ONGs, cooperativas e pequenos produtores.	• Falta de engajamento. • Quantidade de destinos não aptos. • Vulnerabilidade à sazonalidade e dependência de feriados. • Falta de investimento público em infraestrutura.

Fonte: A Autora (2025)

3 PROPOSTA TÉCNICA PARA A SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

A implementação do projeto será realizada em quatro etapas sequenciais, respeitando as boas práticas de planejamento estratégico no turismo, conforme orientam Beni (2011) e Cruz (2010), priorizando a integração dos princípios ESG no processo de desenvolvimento. A primeira etapa consiste na seleção dos destinos e planejamento estratégico, na qual a equipe da agência, por meio de reuniões definirá as pequenas cidades a serem trabalhadas. A escolha dos locais levará em consideração critérios como facilidade de acesso, potencial turístico, autenticidade cultural e compatibilidade com os ODS, especialmente o ODS 8.

Em seguida, ocorrerá a elaboração da metodologia de avaliação ESG e o alinhamento com o setor de *marketing* da agência. Essa etapa visa estruturar critérios claros para seleção de fornecedores locais, tais como práticas ambientais responsáveis, respeito à cultura e promoção da inclusão social, conforme indicam Schreiber et al., (2024). Paralelamente, o *marketing* desenvolverá estratégias de comunicação que evidenciem os diferenciais sustentáveis dos pacotes turísticos, alinhando a narrativa promocional às práticas efetivamente adotadas.

A terceira etapa será a realização de visitas técnicas aos destinos selecionados, nas quais a equipe verificará *in loco* a infraestrutura turística, testará os serviços oferecidos e construirá parcerias com fornecedores locais que estejam comprometidos com os critérios ESG. Essa aproximação busca fortalecer a economia das comunidades envolvidas e assegurar a autenticidade das experiências propostas, conforme destaca Beni (2011), sobre a importância das redes colaborativas para o sucesso do turismo em pequenas localidades.

Por fim, a montagem dos pacotes turísticos, a definição da estratégia de vendas e a implementação do monitoramento contínuo nas cidades compõem a quarta etapa do projeto. Os pacotes serão formatados com base na viabilidade operacional identificada durante as visitas, considerando o potencial de atração turística e o nível de responsabilidade social e ambiental dos fornecedores. Simultaneamente, a equipe de *marketing* intensificará a divulgação nas plataformas digitais com que trabalha. Haverá ainda um sistema de acompanhamento semestral, revisitando os destinos e parcerias para assegurar a manutenção da qualidade e do impacto positivo gerado.

Quanto aos recursos necessários, estima-se um investimento inicial de aproximadamente R\$ 35.000, destinado a cobrir despesas de deslocamento para visitas técnicas, produção de materiais de divulgação e capacitação da equipe. A estrutura *home office* da agência contribui para a redução de custos fixos, otimizando os recursos disponíveis.

Entre os resultados esperados estão: o fortalecimento da imagem da agência como promotora de turismo sustentável, a fidelização de clientes sensibilizados pelas práticas ESG, o aumento da visibilidade de pequenos destinos e a geração de impacto positivo nas comunidades locais, além disso, reforçar a importância da formação de parcerias estratégicas para o cumprimento aos princípios estabelecidos pela ODS 17 – Parcerias e Meios de Implementação (ONU, 2015).

Após a descrição das etapas de implementação, a seguir está o plano de ação estruturado a partir da metodologia 5W2H. Esta ferramenta, amplamente utilizada no planejamento de projetos, permite organizar de forma clara e objetiva as ações necessárias para a execução da proposta, relacionando o que será feito, os motivos, locais de execução, prazos, responsáveis métodos e recursos envolvidos (SLACK et al., 2013). A aplicação do 5W2H neste projeto proporciona uma visão sistêmica das ações previstas, contribuindo para o monitoramento e a efetividade das práticas de turismo sustentável alinhadas aos princípios ESG. O Quadro 2 sintetiza as ações estratégicas para a viabilização do turismo responsável em pequenas cidades.

Quadro 2- Aplicação do 5W2H

Pergunta	Descrição
What? (O quê?)	Selecionar destinos turísticos estratégicos, elaborar metodologia ESG, realizar visitas técnicas para avaliação e parcerias, e montar pacotes turísticos sustentáveis.
Why? (Por quê?)	Para promover o desenvolvimento sustentável de pequenas cidades, impulsionar economias locais e garantir práticas responsáveis e alinhadas ao ESG no setor de turismo.
Where? (Onde?)	Cidades selecionadas com potencial turístico, conforme planejamento da equipe; atuação operacional em modelo <i>home office</i> .
When? (Quando?)	"Seleção dos destinos e elaboração da metodologia nos três primeiros meses; visitas técnicas e formação de parcerias a partir do quarto mês; montagem de pacotes e início da divulgação no sexto mês.
Who? (Quem?)	Proprietária da agência (coordenação geral e visitas técnicas), equipe interna

	(seleção de destinos, elaboração da metodologia e marketing) e freelancers (apoio em comunicação e vendas).
How? (Como?)	Realizar reuniões internas para seleção de destinos; criar checklist ESG para avaliação de fornecedores; visitar os locais para validar a viabilidade; estabelecer parcerias sustentáveis; formatar pacotes turísticos e implementar estratégia de vendas e monitoramento.
How much? (Quanto?)	Investimento inicial aproximado de R\$ 35.000, incluindo deslocamentos para visitas técnicas, elaboração de materiais de divulgação, treinamentos internos e estrutura de marketing digital.

Fonte: A Autora (2025)

REFERÊNCIAS

BENI, M.C. **Análise estrutural do turismo**. 14. ed. São Paulo: SENAC, 2006.

CRUZ, R. de C.A. **Planejamento turístico: teoria e prática**. 6. ed. Campinas: Papirus, 2010.

MECCA, M.S.; VASQUES, R.A.; PRADO, G.R. Implementação do ESG no setor de turismo: desafios e oportunidades para a sustentabilidade. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 17, 2023.

ORSOLIN, A.L. et al. Análise dos indicadores para integração, melhoria e desenvolvimento do Relatório de Ambiental, Social e Governança – ESG em empresas da ISE/B3. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, v. e3515, 2024.

SCHREIBER, D. et al. Análise compreensiva de indicadores de desempenho socioambiental corporativo. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 2, pág. 252–284, 2024.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da Produção**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

STEINER, V.M. Turismo sustentável: desafios e oportunidades para a inclusão de práticas ESG. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 17, 2023.