

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II**

BIANCA TAFFAREL

AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE ADOTADAS POR AGÊNCIAS DE VIAGEM

**Caxias do Sul
2018**

BIANCA TAFFAREL

AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE ADOTADAS POR AGÊNCIAS DE VIAGEM

Trabalho de Conclusão de Curso II
apresentado ao Curso de Turismo da
Universidade de Caxias do Sul – UCS,
como requisito parcial à obtenção do título
de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Suzana Maria De
Conto

**Caxias do Sul
2018**

RESUMO

Quais são as ações de sustentabilidade adotadas por agências de viagem? Quais são os critérios de sustentabilidade utilizados pelas agências de viagem para a seleção de seus fornecedores (operadoras, companhias aéreas, meios de hospedagem, entre outros)? As condições de saneamento básico dos destinos comercializados pelas agências de viagem são questionadas pelos clientes? O objetivo principal da pesquisa é identificar quais são as ações de sustentabilidade adotadas por agências de viagens. Para tal, foi desenvolvida uma pesquisa de caráter exploratório e o questionário foi utilizado como técnica de coleta de dados. Por meio da ferramenta *Google Forms*, o questionário foi enviado para 69 agências de viagens que participam simultaneamente da UCS Escola de Viagens e do CADASTUR do município de Caxias do Sul. O instrumento de coleta de dados conta com perguntas relacionadas às ações de sustentabilidade adotadas pelas agências de viagens, tanto no critério de escolha dos seus fornecedores, como na criação e/ou comercialização de roteiros que contemplem a sustentabilidade, bem como na adoção de medidas que visam capacitar seus funcionários em relação à sustentabilidade. Os resultados obtidos demonstram que a sustentabilidade ainda não é um critério na seleção de fornecedores, e também, em geral, não está incorporada nas atividades das agências nem tampouco na escolha dos turistas pelos destinos que pretendem visitar. Diante de tal contexto, a proposta que se faz é que a UCS Escola de Viagens da Universidade de Caxias do Sul, em parceria com algumas agências, divulgue a importância da sustentabilidade no Turismo, bem como desenvolva cursos sobre empresas sustentáveis. Trabalhos acadêmicos podem seguir esta linha de pesquisa, investigando ações de sustentabilidade e a importância que elas têm na gestão de agências e outros empreendimentos do setor de turismo.

Palavras-chave: Turismo. Agências de viagens. Práticas sustentáveis.

ABSTRACT

What are the sustainability actions adopted by travel agencies? What are sustainability criteria used by travel agencies to select their suppliers (tour operators, airline, means of hosting, among others)? Are the conditions of basic sanitation of the destinations marketed by travel agencies questioned by costumers? The main objective of the research is to identify the sustainability actions adopted by travel agencies. For this, an exploratory research was developed and the questionnaire was used as data collection technique. Through the Google Forms tool, the questionnaire was sent to 69 travel agencies participating simultaneously in the *UCS Escola de Viagens* and CADASTUR in the city of Caxias do Sul. The data collection instrument has questions related to the sustainability actions adopted by the travel agencies, both in the selection criteria of its suppliers and in the creation and/or commercialization of itineraries that contemplate sustainability, as well as in the adoption of measures aimed at empowering its employees in relation to sustainability. The results show that sustainability is not yet a criterion in the selection of suppliers, nor is it generally incorporated into the activities of the agencies or the choice of tourists for the destinations they intend to visit. Given this context, the proposal is that the *UCS Escola de Viagens*, in partnership with some agencies, publicize the importance of sustainability in Tourism, as well as develop courses on sustainable companies. Academic work can follow this line of research, investigating sustainability actions and the importance they have in managing agencies and other ventures in the tourism sector.

Palavras-chave: Tourism. Travel agencies. Sustainable practices.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Esquema explicando as classificações das agências de turismo.....	21
Figura 2	Escolha de fornecedores com práticas sustentáveis pelas agências de viagens.....	32
Figura 3	Adoção de ações de sustentabilidade pelos meios de hospedagem comercializados pelas agências.....	33
Figura 4	Medidas de gestão adotadas pela agência para capacitar seus funcionários com relação à sustentabilidade.....	35
Figura 5	Comercialização/desenvolvimento de roteiros com foco na Educação Ambiental.....	36
Figura 6	Comercialização/desenvolvimento de roteiros com foco na conservação do meio ambiente.....	37
Figura 7	Ações práticas de sustentabilidade incorporadas nas atividades das agências.....	38

LISTA DE SIGLAS

ABAV	Associação Brasileira de Agências de Viagens
ABEAR	Associação Brasileira das Empresas Aéreas
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ACT	Atividade Característica do Turismo
BRAZTOA	Associação Brasileira das Operadoras de Turismo
CADASTUR	Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
EA	Educação Ambiental
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
MTUR	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONG	Organização Não Governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
PARNA	Parque Nacional
SEGH	Sindicato Empresarial de Gastronomia e Hotelaria
UNEP	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
UCS	Universidade de Caxias do Sul
WMO	Organização Meteorológica Mundial

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	TEMA.....	10
2.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	10
3	PROBLEMA.....	11
4	JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA.....	12
5	OBJETIVO GERAL.....	13
5.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
6	REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
6.1	TURISMO.....	14
6.2	IMPACTOS DO TURISMO E TURISMO SUSTENTÁVEL.....	16
6.3	AGÊNCIAS DE VIAGENS.....	19
6.4	PRÊMIO BRAZTOA DE SUSTENTABILIDADE: AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM VENCEDORAS.....	24
7	METODOLOGIA.....	27
7.1	MUNICÍPIO DE CAXIAS DO SUL.....	27
7.2	UCS ESCOLA DE VIAGENS.....	28
7.3	CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	28
7.4	TIPO DE PESQUISA.....	29
7.5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	29
8	RESULTADOS.....	31
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
	REFERÊNCIAS.....	43

APÊNDICE A – QUESTIONARIO UTILIZADO PARA A COLETA DE DADOS DA PESQUISA.....	53
--	-----------

1 INTRODUÇÃO

O turismo é um fenômeno impulsionado pela oportunidade de viagem que inclui o deslocamento e movimento de pessoas fora do seu ambiente habitual, as atividades que elas realizam neste período, as instalações que utilizam nos lugares visitados, podendo ter a finalidade de lazer, negócios ou outras (IGNARRA, 1999; OMT, 2001; YOUELL, 2002; URRY, 2001, CÉSAR, 2011).

O produto turístico é formado pelos recursos naturais, pela infraestrutura geral - a qual também é utilizada pela população local, e pela infraestrutura específica, que inclui hotéis, meios de transporte, aeroportos, entre outros (URRY, 2001). Existem oito atividades que são características do turismo, sendo as Agências de Viagem, os Alojamentos e o Transporte Aéreo consideradas as atividades núcleo do setor (MINISTÉRIO DO TURISMO - MTUR, 2015).

O turismo, de uma forma geral, causa impactos ao ambiente onde está inserido, os quais podem ser positivos e/ou negativos. Em relação ao desenvolvimento sustentável, o turismo pode ser visto tanto como o originador da degradação socioambiental, como uma alternativa de desenvolvimento econômico e social sustentável (RIBEIRO; STIGLIANO, 2010).

Segundo o “Código de Ética Global” divulgado pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 1999), o setor do turismo deve agir de forma sustentável econômica, ambiental e socialmente; desenvolver e estimular um turismo que preserve recursos raros e preciosos – principalmente água e energia; distribuir melhor o fluxo de viajantes; construir infraestruturas que respeitem a ecologia e a biodiversidade, além de promover o turismo de natureza e o ecoturismo como formas de respeito à herança natural. Marie-Gabrielle, Secretária de Estado de Assuntos Econômicos da Suíça, afirma que a cooperação entre todos os setores do turismo se torna fundamental na busca pelo desenvolvimento de um turismo sustentável e pela implementação de políticas mais eficientes (OMT, 2017).

Conforme Topke e Vidal (2013, p. 9), “uma empresa do trade turístico pode ser entendida como organização” e “sua atuação em um destino turístico deve ser pensada em termos dos impactos positivos e negativos que podem ser gerados nesse meio.”. As autoras (2013, p.9) também defendem que “a fim de minimizar os impactos negativos, as empresas turísticas podem trabalhar o relacionamento com seus mais diversos públicos (...)”.

Nesse sentido, é importante estudar sobre o que o setor do turismo e, em particular o das agências de viagens, está fazendo em prol da sustentabilidade.

O presente trabalho está subdividido em nove seções. A primeira trata da introdução, a segunda, a terceira, a quarta e a quinta, respectivamente, tratam do tema, problema, justificativa

e relevância da pesquisa e dos objetivos geral e específicos. A partir da sexta seção se inicia o referencial teórico que aborda os seguintes temas: turismo, impactos do turismo e turismo sustentável, agências de viagens e exemplos de ações das agências de viagens vencedoras do Prêmio Brauto de Sustentabilidade.

A seção sete apresenta a metodologia de pesquisa, a qual é de caráter exploratório e consiste na aplicação de um questionário através da ferramenta *Google Forms* à 29 agências de viagens que estão cadastradas no Cadastur e na UCS Escola de Viagens ao mesmo tempo e a 40 agências que estão cadastradas apenas no Cadastur.

Na seção oito são apresentados os resultados da pesquisa e a análise dos dados obtidos e na seção nove estão as considerações finais.

2 TEMA

Sustentabilidade em agências de viagem.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Este trabalho procura analisar as ações de sustentabilidade adotadas por agências de viagem de Caxias do Sul.

3 PROBLEMA

O turismo, apesar de fornecer consideráveis benefícios econômicos para diversos países, regiões e comunidades, pode ser também o responsável pela degradação ambiental e pela causa de diversos impactos socioculturais (NETO, 2003).

Segundo a Trottermundo (MEXTROTTER, 2018), os três fatores que mais poluem quando se trata de viagens longas são: a viagem de ida e volta de avião, os hotéis e os meios de transporte utilizados durante o passeio. O fato de que muitos turistas costumam manter elevados padrões de consumo e, conseqüentemente, a geração de resíduos sólidos nos destinos onde visitam, pode ser um problema para os países e regiões que não possuem recursos suficientes para proteger seus ecossistemas da pressão do turismo de massa (NETO, 2003).

Conforme Gountas e Gilbert (1997), as operadoras de turismo podem contribuir direta e indiretamente para a degradação do meio ambiente, pois geralmente possuem visão de curta distância para os destinos e visam ao lucro imediato. Além disto, “grande parte do dinheiro investido e gasto nos destinos não fica no destino turístico, uma vez que a maioria das empresas turísticas não são locais, com sede, muitas vezes, até mesmo em outros países” (TOPKE; VIDAL, 2013, p. 9).

O “turismo sustentável” não pode ser alcançado se as práticas do turismo de massa não são ajustadas à sustentabilidade. As operadoras de turismo, identificadas como os principais elementos do turismo de massa, podem influenciar nas mudanças positivas e nas práticas rumo ao turismo sustentável (BUDEANU, 2005).

Dentro deste contexto, este trabalho busca responder às seguintes questões: a) quais são as ações de sustentabilidade adotadas por agências de viagem? b) quais são os critérios de sustentabilidade utilizados pelas agências de viagem para a seleção de seus fornecedores (operadoras, companhias aéreas, meios de hospedagem, entre outros)? c) as condições de saneamento básico dos destinos comercializados pelas agências de viagem são questionadas pelos clientes? Através destas perguntas formulou-se a pergunta central de pesquisa: Quais são as ações de sustentabilidade adotadas por agências de viagem?

4 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA

O presente projeto de pesquisa apresenta relevância científica, social e, sobretudo, ambiental.

Desde 1987, quando o Relatório de Brundtland apresentou o termo “desenvolvimento sustentável”, a sustentabilidade tem sido um tema globalmente discutido (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS - ONU, 2018). Desde então, diversas pesquisas são realizadas sobre o tema, buscando avaliar quais são os impactos causados pelas ações humanas ao meio ambiente e também quais são as medidas mitigadoras tomadas por cada setor da sociedade.

Considerando a necessidade de diminuir os impactos ambientais do turismo bem como a de demonstrar a responsabilidade frente a sustentabilidade planetária do setor de agências de viagens, justifica-se o presente trabalho.

Existe uma lacuna nos estudos sobre sustentabilidade nas agências de viagens, o que pode ser constatado quando se pesquisa artigos e trabalhos acadêmicos que tratam do assunto. Somente no que tange ao Banco de Teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES, 2018) sobre “agências de viagens”, “agência de viagem”, “agências de turismo e “agência de turismo”, dos 17 resultados ementados na área de conhecimento do Turismo, apenas 2 trabalhos tratam sobre sustentabilidade e impactos ambientais.

Considerando a relevância social do presente trabalho, pode-se dizer que ele busca, além de evidenciar a importância da educação ambiental em todos os setores das atividades humanas e no desenvolvimento do turismo sustentável, mostrar os impactos ambientais causados pelo turismo nas destinações comercializadas pelas agências de viagens e evidenciar a importância das ações de sustentabilidade adotadas por elas para mitigar ou até mesmo evitar tais impactos.

5 OBJETIVO GERAL

Analisar ações de sustentabilidade adotadas por agências de viagem.

5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar ações de sustentabilidade adotadas por agências de viagens;
- Descrever as ações de sustentabilidade adotadas por agências de viagens;
- Verificar se os critérios de sustentabilidade são utilizados pelas agências de viagem para a seleção de seus fornecedores (operadoras, companhias aéreas, meios de hospedagem, entre outros);
- Verificar se as condições de saneamento básico dos destinos comercializados pelas agências de viagem são questionadas pelo cliente.

6 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste trabalho aborda temas introdutórios ao assunto em pauta. O turismo, seus impactos e o turismo sustentável serão brevemente introduzidos para que seja possível compreender a dimensão desta atividade. Logo após, serão abordados os temas de agências de viagens e alguns exemplos de agências vencedoras do Prêmio Braztoa de Sustentabilidade.

6.1 TURISMO

O turismo é um fenômeno complexo de ser definido, por isso, diversos autores divergem em relação a uma definição concreta da atividade, pois cada um tenta defini-lo sob uma ótica diferente, seja social, econômica, ambiental ou outra, dependendo da especialização de quem a define. A OMT (2001, p. 35) defende que “devido à relativa juventude do turismo como atividade socioeconômica em geral e a seu complexo caráter multidisciplinar (...), há uma ausência de definições conceituais claras que delimitem a atividade turística e a distingam de outros setores”.

Por esse motivo, é necessário buscar entender um pouco sobre o que cada autor entende por turismo. Ignarra (1999, p. 25) descreve turismo como “o deslocamento de pessoas de seu local de residência habitual por períodos determinados e não motivados por razões de exercício profissional constante”. A OMT (2001, p. 38) diz que o turismo compreende “as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”.

Já Youell (2002, p. 29) diz que se trata de “uma atividade que abrange todos os aspectos do movimento de pessoas para fora do respectivo ambiente habitual, as atividades que realizam e as instalações que utilizam nesses lugares”. Esta definição se parece com a de Urry (2001, p. 17), que diz que o turismo consiste no movimento de pessoas para várias destinações, o que “envolve necessariamente alguma deslocação¹ através do espaço, isto é, a viagem e um período de permanência em um lugar ou lugares novos”.

César (2011, p. 25) vê o turismo como a consequência “da utilização do tempo não empregado para a atividade de trabalho, entre outros fatores socioeconômicos”, sendo o

¹ Algum deslocamento

fenômeno impulsionado pela oportunidade de viagem realizada pelo trabalhador no seu descanso remunerado. Para o autor, o turismo transforma locais e condições.

O produto turístico é formado pelos recursos naturais, pela infraestrutura geral - a qual também é utilizada pela população local, e pela infraestrutura específica, que inclui hotéis, meios de transporte, aeroportos, entre outros (URRY, 2001). Sobre isso, Barretto (2011, p. 39) compreende por infraestrutura “a base material, o conjunto de edificações, obras e serviços que garantem o mínimo conforto da vida urbana atual”. Lemos, (2005, p.63) diz que o turismo contempla uma rede de negócios, a qual inclui “restaurantes, lojas de *souvenires*, alternativas de recreação, atrações turísticas, acomodações, agentes de viagens, transporte, desenvolvimento do destino, institutos de pesquisa e órgãos governamentais.”.

A Associação Brasileira das Empresas Aéreas (ABEAR, 2016) aponta as oito atividades características do turismo (ACTs), conforme a Organização Mundial do Turismo (OMT): Agência de Viagem, Alojamento, Transporte Aéreo, Alimentação, Transporte Terrestre, Transporte Aquaviário, Aluguel de Transportes, Cultura e Lazer, sendo que as três primeiras atividades - agência de viagem, alojamento e transporte aéreo- são consideradas pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) as atividades núcleo do turismo.

Dentro deste contexto, Xavier (2002) afirma que o turismo envolve diversos segmentos da atividade humana como planejadores, profissionais, políticos, turistas bem como a comunidade local. Um dos principais elementos do turismo é o viajante, que pode ser definido de diversas formas, e dentro destas definições são citados os turistas e os excursionistas (OMT, 2001). Ignarra (1999) define o turista como aquele que viaja com objetivo de recreação, já o excursionista se refere àquele que não pernoita no destino.

Urry (2001, p. 102) descreve o turista como o “agente fundamental do sistema turístico”. Para ele, o viajante tem como principal objetivo a busca pela satisfação de seus desejos e sonhos, demandando das empresas bens e serviços. Contudo, “como o turismo é uma atividade de interação humana, o turista também participa como coprodutor ou até mesmo como destruidor do valor turístico local”.

Dentro deste contexto e do grande crescimento do turismo de massa, passou a ser desenvolvido o turismo sustentável, cujo lema é “usufruir o turismo no presente significa poder usufruí-lo no futuro” (REJOWSKI; SOLHA, 2005, p. 100). Sendo assim, serão apresentados a seguir os impactos ambientais, econômicos e sociais causados pelo turismo bem como o surgimento e fundamentos do turismo sustentável e sua importância perante as condições atuais do Planeta Terra.

6.2 IMPACTOS DO TURISMO E TURISMO SUSTENTÁVEL

Pires (2010) considera os impactos causados pelo turismo “amplos e multifacetados”, sendo estes desencadeados a partir da implantação e do funcionamento das infraestruturas turísticas e dos fluxos e permanências dos visitantes nos destinos. Os principais produtos da atividade turística são a cultura e os recursos naturais da destinação, os quais, com o passar do tempo, podem ser depredados pelo próprio turismo, quando este não é bem planejado e evolui de forma rápida (FIGURELLI; PORTO, 2008). Por isso, a preservação dos recursos naturais é fundamental para que ele possa continuar sendo comercializado (ALVES; DE CONTO, 2010).

Há diversos pontos negativos e positivos causados pelo turismo a serem citados. Dentre os positivos há a maior integração social, o aumento da consciência nacional, a difusão de informações sobre determinadas comunidades e a evidência de seus valores culturais, a geração de empregos, renda e a redução da pobreza. Já os negativos podem ser considerados todos aqueles que diminuem a atratividade e geram processos de favelização do destino, como a degradação dos recursos naturais e também a perda de identidade cultural (BENI, 2008; DE CONTO; ZARO, 2011).

Além disso, o turismo é um grande consumidor de combustíveis, de eletricidade, de alimentos e de outros elementos naturais, como a água e a terra, e isso acaba gerando grandes quantidades de resíduos sólidos e de emissões de poluentes (PIRES, 2010). O turismo, em relação ao desenvolvimento sustentável, pode ser visto tanto como o originador da degradação socioambiental, como a alternativa de desenvolvimento econômico e social sustentável (RIBEIRO; STIGLIANO, 2010).

Beni (2008, p.127) explica sustentabilidade como sendo “o princípio estruturador de um processo de desenvolvimento centrado na equidade social, eficiência econômica, diversidade cultural, proteção e conservação do meio ambiente”. Por ser um tema complexo, contudo, pode ser que as ações do turismo sustentável não alcancem o equilíbrio entre esses critérios (COSTA; SANTOS; AGUIAR, 2015). Machado (2011, p. 153) acredita que para o desenvolvimento de um turismo sustentável é necessário um planejamento eficiente, pois trata-se de um complexo sistema que inclui “saneamento básico, educação ambiental, flora e fauna, consumo de energia e água” nos destinos.

O turismo sustentável ou “turismo verde”, segundo Youell (2002), surgiu a partir da discussão sobre desenvolvimento sustentável evidenciado primeiramente em 1987, no Relatório de *Brundtland*. No ano de 1992 foi redigido o primeiro texto sobre o tema, através da “Agenda 21” no capítulo chamado “Carta do Turismo Sustentável” (COSTA; SANTOS;

AGUIAR, 2015), já a primeira conferência sobre turismo sustentável ocorreu em 1995 (SOLHA, 2010). Sobre isso, Urry (2001, p. 151) sustenta que “o homem inventou o turismo, cabe a ele criar um sistema que seja sustentável.”

Nesse sentido, Ribeiro e Stigliano (2010, p. 79) dizem que é preciso pensar e estudar o turismo em seus dois lados: a produção e o consumo, pois “não é só o turista o responsável por problemas de ordem ambiental das localidades, mas, também, e em grande medida, aqueles que produzem a infraestrutura e os equipamentos e serviços para os turistas”.

A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT, 2014) por meio da norma NBR 15.401 intitulada “Meios de hospedagem — Sistema de gestão da sustentabilidade — Requisitos” cita exemplos concretos de práticas para o turismo sustentável, dentre estes são incluídos exemplos de comunicação e engajamento, de desenvolvimento social e econômico dos destinos, de resíduos sólidos, de emissões atmosféricas (gases e ruído), de eficiência energética, de conservação e gestão do uso da água, de populações tradicionais, entre outros.

Dentre estes exemplos há a sensibilização dos clientes e dos fornecedores, a capacitação dos colaboradores, a realização de ações de educação com a comunidade local, a economia solidária, a preferência pelos fornecedores locais, a doação de equipamentos obsoletos à comunidade, a redução do uso de embalagens sustentáveis bem como a separação adequada dos resíduos sólidos, a utilização de equipamentos com selo ruído e de energias renováveis, entre muitos outros (ABNT, 2014).

A aplicação e o cumprimento de leis que protejam os recursos naturais explorados pelo turismo é dever do Estado, bem como da sociedade receptora, dos agentes que desenvolvem atividades que atraem os visitantes e também dos turistas e visitantes em geral. (RUSCHMANN, 2001; PELICIONI; TOLEDO, 2010). O planejamento do turismo requer uma abordagem multidisciplinar e interdisciplinar, dependendo da colaboração dos governos e da iniciativa privada, além de diversas pesquisas relacionadas ao tema feitas por diferentes áreas do conhecimento, as quais devem interligar os conhecimentos criados (PALHARES; ESPÍRITO SANTO JR., 2001; BARRETO, 2001).

Segundo Costa, Santos e Aguiar (2015), o que se observa é que os destinos turísticos não são planejados buscando a interação entre o ambiental, o social e o econômico, sendo que cada destinação desenvolve atividades e investimentos voltados para a dimensão que mais a representa e interessa.

Os estudos de Jamal e Stronza (2009) indicam que o maior desafio no planejamento de um turismo sustentável está nos conflitos de interesses entre os setores público e privado, que podem impactar no bem-estar econômico, ecológico e sociocultural. Para os autores, o destino

turístico é complexo e dinâmico e é gerido por *stakeholders*² que, geralmente, têm valores e visões diversos e divergentes.

Conforme Swarbrooke (2000a), na literatura de turismo sustentável, o visitante geralmente é visto como a causa do problema, como um intruso indesejável. Porém, deveriam ser desenvolvidas novas formas de turismo onde o visitante tenha mais ênfase, reconhecendo, por exemplo, que se este não se interessar de verdade e não se comprometer, qualquer ação tomada por governos ou pelo mercado serão inválidas em relação ao desenvolvimento sustentável.

O turista é o elemento catalisador do sistema turístico e o principal meio de chegar até ele e fazer com que ele viaje é através do marketing (ANJOS; ANJOS; RADOS, 2010). O marketing ambiental pode ser um aliado para os responsáveis pela atividade turística receptora, uma vez que a originalidade das atrações ambientais e o bem-estar proporcionado aos visitantes estão sendo cada vez mais avaliados (RUSCHMANN, 2001).

Ruschmann (2001, p. 76) explica que “a postura de empresários do setor com relação à proteção do meio ambiental constitui o primeiro estágio para a conscientização ambiental de seus clientes”. Swarbrooke (2000b, p. 44) acredita que “(...) se quisermos desenvolver formas de turismo mais sustentáveis, teremos de incentivar os gerentes de operações a terem uma visão a longo prazo do modo de operação de suas organizações”.

Machado (2011, p.7), contudo, evidencia em seus estudos sobre agências de viagens do Rio Grande do Sul que as práticas ambientais “não são consideradas critérios para a seleção dos destinos de ecoturismo e que as mesmas não estão presentes, em sua totalidade na formatação dos pacotes de ecoturismo”. Para o autor,

é necessária uma gestão baseada em critérios ambientais, que determinem produtos que considerem a relação sustentável do visitante com o ambiente natural; que englobem as relações entre as pessoas (gestores de agências, gestores públicos, turistas e população local), com os recursos naturais disponíveis e o espaço que as mesmas necessitam para a realização de práticas ecologicamente adequadas.

Quando se trata da atuação do poder público no setor do turismo, percebe-se que não há um padrão comum nas estruturas governamentais (SOLHA, 2010). A autora evidencia que, no Brasil, ainda há fragilidade nas representações regionais, estaduais e locais e afirma que a maior

² Público estratégico, refere-se a uma pessoa ou um grupo que tem interesse em uma empresa, negócio ou indústria, alguns exemplos são: funcionários, gestores, gerentes, fornecedores, concorrentes, clientes, entre outros (SIGNIFICADOS, 2018).

preocupação em relação à aplicação do conceito de sustentabilidade parte das organizações não-governamentais. Em relação às comunidades locais, Bruna (2010, p. 512) diz que

(elas) precisam se conscientizar dos perigos advindos dos vários tipos de poluição e desrespeito ao meio ambiente; precisam acolher e comprometer-se com as regras de convivência (normas e legislações), ajudando o poder público a implementá-las, pois a promoção de respeito às normas e legislações talvez seja a melhor forma de proteção ambiental que se possa almejar.

Ruschmann (2001) acredita que para desenvolver uma consciência ambiental no empreendedor turístico e também no cidadão turista é necessário investir na educação e disseminação de conhecimentos relacionados aos impactos do turismo, através de programas não formais que levem todos a colaborar com a implantação de equipamentos que provoquem menos danos ao meio ambiente.

A Educação Ambiental (EA) é um importante instrumento de sensibilização das pessoas, sendo considerada uma forma de conscientizar e fazer com que a comunidade entenda a importância da preservação ambiental e os benefícios em não degradar ou poluir o meio ambiente. A Educação Ambiental deve ser interdisciplinar, buscando desenvolver nas pessoas uma consciência e atitudes voltadas à preservação ambiental (DENICOL; DE CONTO, 2014; BELTRAME; BELTRAME, 2018).

Machado (2011, p. 29) diz que “o mercado turístico é, portanto, caracterizado por atividades econômicas decorrentes do planejamento, da intermediação e distribuição do produto turístico ao consumidor final, tendo, como um dos mais importantes agentes em tal intermediação, as agências de turismo”.

As agências de turismo têm diversas funções, como montar pacotes de viagens ou vender apenas passagens aéreas, tudo depende de sua classificação e especialização no mercado. Abaixo serão apresentadas, conforme diversos autores.

6.3 AGÊNCIAS DE VIAGENS

Agência de viagens é uma organização que tem como fim comercializar produtos turísticos, tornando-se uma peça fundamental na distribuição de produtos até o consumidor final, pertencendo ao terceiro setor na economia do turismo, o de serviços (TOMELIN, 2001; PETROCCHI; BONA, 2003). A atividade de agenciamento tem como principais características: ser intangível, heterogênea, sua produção e consumo são simultâneos e seu “produto” é perecível (TOMELIN, 2001; PETROCCHI; BONA, 2003).

Desta forma, Machado (2011, p. 40) afirma que uma agência de turismo “se torna solidariamente responsável por qualquer dano ambiental resultante da atividade turística no destino por ela comercializado mesmo que, por intermédio de serviços terceirizados, como contratação de hospedagem, transporte e serviços de guia. ”.

Existem diversas classificações de agências de viagens, dentre elas há as operadoras turísticas (que planejam, elaboram e operam os pacotes turísticos), as agências de viagens (que intermediam, operam e prestam consultoria), as consolidadoras (que são especialistas em vender bilhetes aéreos em atacado para as demais agências), as agências generalistas (que são aquelas que comercializam desde “produtos a lazer, negócio ou qualquer outra modalidade”), entre outras (YOUELL, 2002, p. 153; LOHMANN, 2008).

Conforme Ceron e Farah (2005), as agências de viagem têm a função de intermediar produtos turísticos, contudo, com o advento da internet, antes informações que eram restritas apenas aos agentes de viagens passaram também a ficar disponíveis aos clientes, o que desencadeou um processo de desintermediação das agências pois fornecedores e clientes passaram a negociar diretamente entre si. Os autores mencionam que as agências tentam se manter no mercado oferecendo serviços diferenciados e com qualidade incorporada.

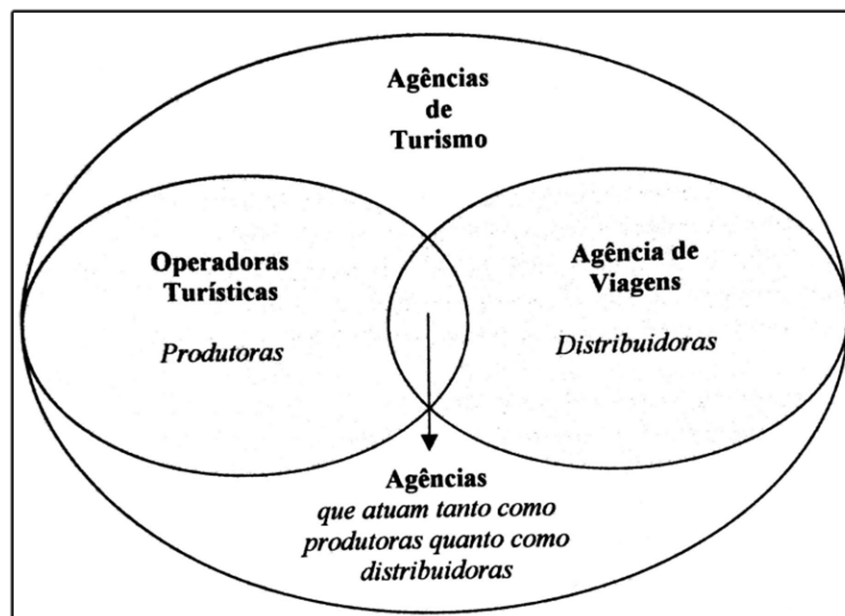
Em seus estudos, Marsilio (2014, p. 147) identificou que “a maioria das empresas entrevistadas teve queda no número de clientes em decorrência da popularização da internet”. Este estudo pode ser completado por Almiro (2012, p.18), quem afirma que “quando organizam as suas férias, 52,6% dos indivíduos nunca recorre ao serviço de operadores ou agências de turismo”.

Contudo, a capacidade que grandes operadoras de turismo e agências de viagens possuem para influenciar no desenvolvimento de um turismo mais sustentável ainda é grande, pois elas possuem uma relação com praticamente todas as atividades e produtos que formam parte da oferta turística. Além disto, possuem capacidade de influenciar sobre os fluxos de visitantes que chegam a um destino (CHILE & TRAVEL, 2018).

A atividade das operadoras de turismo consiste, basicamente, em contratar diversos serviços turísticos diretamente do provedor (hotel, companhia aérea), juntá-los em um pacote de férias atrativo e vender diretamente ao consumidor ou através de uma agência de viagens (BUDEANU, 2005).

Na figura 1, Braga (2008, p. 22) apresenta um esquema explicando a classificação legal das agências de viagem, no qual inclui as agências de turismo, as operadoras turísticas (produtoras), as agências de viagens (distribuidoras) e as agências que atuam como produtoras e distribuidoras.

Figura 1 – Esquema explicando as classificações das agências de viagem



Fonte: Braga (2008, p. 22).

O agente de viagens, descrito por Hollanda (2003, p.27) como “peça fundamental na máquina que movimenta os negócios turísticos”, passou a ter o papel de orientador do cliente após o advento da internet, pois conhece o perfil do viajante e oferta viagens compatíveis à ele (HOLLANDA, 2003; BREGOLIN, 2004).

Almiro (2012, p. 19) aponta as razões que levam os consumidores a recorrer aos serviços de agentes de viagens:

(...) os inquiridos apontaram a vantagem destas organizações terem pacotes já organizados, a informação ser obtida de uma forma mais simples e por pessoas mais experientes que têm referências e próprio conhecimento do destino, a facilidade de planejamento, a assistência que é dada, o fato de haver uma maior divulgação de destinos, permitir planejar férias mais complexas e ter tudo organizado com antecedência, serem bons intermediários e poupança de tempo.

Santos e Santos (2018) em seus estudos identificaram cinco competências consideradas importantes para um agente de viagens: habilidade (vendas, comunicação, bom relacionamento com o cliente); qualificação técnica (conhecimento em turismo e em outros idiomas); conhecimento tácito (experiência pessoal em viagens e conhecimento operacional); atitude (pró-atividade) e conectividade (facilidade de aprendizagem e conhecimento em informática).

O primeiro agente de viagens reportado na história é Thomas Cook. Ele organizou, em 1841, em meio a Revolução Industrial e o desenvolvimento das máquinas a vapor, a primeira

excursão de trem para um congresso antialcoólico. Neste mesmo ano, Thomas fundou a primeira agência de viagens do mundo, a *Thomas Cook and son* (TOMELIN, 2001).

Segundo Lickorish e Jenkins (2000), o transporte aéreo foi o que mais se desenvolveu após 1945, principalmente devido às pressões da guerra, oferecendo ao mercado viagens mais rápidas e seguras para longas distâncias. Conforme os autores, no período entre guerras (de 1918 até 1946) as viagens eram consideradas privilégios das classes mais altas da sociedade. Porém, com o aumento do tempo livre, das férias remuneradas, do desenvolvimento de pacotes turísticos e com o avanço do transporte aéreo, a partir de 1950, o mercado do turismo passou a ter mais potencial e desde então o setor de viagens tem oferecido serviços mais integrados.

A partir de 1960, conforme Barretto (2001), operadoras turísticas começaram a surgir, oferecendo pacotes que partiam do Norte da Europa e outros destinos em direção ao Mediterrâneo. A autora diz que o desenvolvimento da aviação levou também ao desenvolvimento das agências de viagens, pois as companhias aéreas não tinham como instalar suas próprias filiais, por isso, as agências nos anos 1950 e 1960 eram responsáveis pela venda de 75% das passagens aéreas.

No Brasil, as primeiras agências de viagens foram registradas no final do século XIX (TOMELIN, 2001). Conforme Marsilio (2014, p.34), “no Brasil, o surgimento das agências de viagens e turismo ocorreu posteriormente à Europa e evoluiu rapidamente, fomentado pela evolução do setor aéreo que começou se formar a partir da década de 1920”.

O setor de viagens no Brasil começou a crescer efetivamente a partir de 1950, quando as operadoras turísticas passaram a desenvolver pacotes com valores mais acessíveis, o que ajudou a desenvolver o turismo de massa (REJOWSKI; PERUSSI, 2008). Em 1951, foi fundado o Sindicato das Empresas de Turismo e, dois anos depois, 14 agências de viagens fundaram a Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV) (TOMELIN, 2001).

Na década de 1980, no setor das agências de viagens, começou a haver a segmentação dos serviços, surgindo assim agências especializadas em ecoturismo e outros. Em 1989, “um grupo de operadores tradicionais de São Paulo criou a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (BRAZTOA)” (REJOWSKI; PERUSSI, 2008, p. 11).

Já no ano de 2000, aconteceu um fato que chocou o mercado e levou agentes de viagens às ruas de São Paulo para protestar: as companhias aéreas reduziram a comissão paga aos agentes pela venda de passagens aéreas nacionais e internacionais. Esse fato deixou evidenciado o fenômeno da desintermediação das agências de viagens (MARSILIO, 2014).

A relação entre agências de viagens e companhias aéreas tem mudado conforme as tendências do mercado. As companhias, buscando diminuir ou até mesmo erradicar as

comissões pagas às agências, estão comercializando bilhetes aéreos diretamente ao consumidor final, através de sites próprios na internet, além disso, o percentual da comissão paga às agências já reduziu em torno de 3%. Ademais, a concorrência nos preços dos pacotes turísticos está tão acirrada que acaba tornando complicada a “viabilidade de operação e comprometimento da qualidade na prestação do produto” (TOMELIN, 2001, p.54).

O turismo sustentável depende da cooperação entre todos os *stakeholders* do setor, por exemplo, fornecedores, intermediários, o setor público e os consumidores (CAREY; GOUNTAS; GILBERT, 1997). Almiro (2012, p. 9) acredita que,

além de fortalecer os valores da marca e reputação junto dos consumidores, a integração de princípios sustentáveis pelos operadores turísticos nas suas atividades pode também funcionar positivamente no sentido oposto, com o estabelecimento de melhores relações com os fornecedores, trabalhadores e comunidades locais, aumentando o seu respeito como parceiros e limitando o risco de problemas ou conflitos. Uma reputação forte e positiva e um baixo risco de conflito podem facilitar o acesso a recursos chave, como capital e capacidade de desenvolver produtos num mercado crescentemente competitivo, bem como um corpo de funcionários motivado e leal.

O turismo sustentável não está necessariamente relacionado com custos adicionais. Inclusive, algumas pequenas ações podem contribuir para um meio ambiente mais são, até mesmo antes de a viagem ser realizada (economizando papel e cartuchos de impressão ou utilizando o transporte público para chegar no aeroporto) (MEXTROTTER, 2018).

Na agência de viagens Mater, experiências de turismo sustentável são criadas e promovidas. Tanto na gestão interna, com sua filosofia de trabalho e jornada laboral, como na organização das viagens, quando os operadores locais têm preferência (desde que tenham um selo de qualidade/sustentabilidade) e hotéis pequenos, familiares, que geralmente não são de cadeias e possuem práticas ambientais, são escolhidos para serem comercializados (RICCETTI, 2018).

Diante dos exemplos de ações sustentáveis acima citados, considera-se importante mencionar alguns casos de agências de viagens brasileiras que venceram as edições do Prêmio Braztoa de Sustentabilidade com suas ações de sustentabilidade desenvolvidas.

6.4 PRÊMIO BRAZTOA DE SUSTENTABILIDADE: AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM VENCEDORAS

Desde o ano de 2012, a BRAZTOA promove o maior prêmio de turismo sustentável do Brasil, reconhecendo as melhores práticas e ações sustentáveis das empresas e “estimulando a cadeia do turismo a agir de maneira ambientalmente responsável, socialmente justa e economicamente viável” (BRAZTOA, 2016).

Podem participar do concurso empresas associadas à Braztoa (operadoras de turismo, representantes, colaboradores e convidados), agências de viagens (aquelas que comercializam produtos turísticos diretamente ao consumidor final) meios de hospedagem parceiros do turismo (operadoras de turismo não associadas à Braztoa, companhias aéreas, locadoras de veículos) e projetos inovadores de alunos de instituições de ensino técnico e superior (BRAZTOA, 2018a).

Em cinco edições já foram premiadas mais de 200 iniciativas entre todas as empresas participantes, sendo algumas delas desenvolvidas por agências de viagens e operadoras (BRAZTOA, 2015; BRAZTOA, 2018b). A seguir, serão apresentados alguns casos das empresas vencedoras, por ordem cronológica.

No ano de 2012 duas agências de viagens foram premiadas por suas ações: a Ambiental, que desenvolveu roteiros educacionais com foco no meio ambiente para os alunos de escolas e a Agaxtur, que investiu em tecnologias que otimizaram seus processos reduzindo os recursos materiais e financeiros e também buscou parceiros que ofertassem produtos com baixo impacto ao meio ambiente (BRAZTOA, 2012).

Ainda com relação à Agaxtur, as práticas de gestão da empresa incluem (BRAZTOA, 2012, p. 68)

a responsabilidade com o ambiente interno e externo, estimulando o uso responsável e consciente de recursos de maneira geral; o desenvolvimento, capacitação e conscientização dos colaboradores e fornecedores; a qualidade competitiva, visando à melhoria sustentada dos seus resultados, aperfeiçoando continuamente seus serviços prestados, para superar as expectativas dos clientes.

Já em 2013, a agência vencedora foi a Livre Mundi, a qual prioriza destinos, serviços e fornecedores que “possuem práticas socioambientais e valorizam as características do local” (BRAZTOA, 2013, p. 48). A empresa também visa reduzir o consumo de papel, realizando transações virtuais e documentos eletrônicos.

Nos anos de 2015 e 2017 a operadora paranaense BWT venceu o prêmio com o desenvolvimento do Projeto *Better World Together*, o qual

consiste em promover a cultura da sustentabilidade ambiental e social através de ações como o uso de papel reciclado, descarte de materiais utilizados pela empresa a projetos de reciclagem, utilização da água da chuva para lavar a área externa, participação em campanhas de doação de órgãos, entre outras (BRAZTOA, 2015).

No ano de 2015, a agência de viagens Maktour venceu o prêmio na sua categoria com o desenvolvimento de ações que visavam conscientizar seus funcionários e clientes sobre a sustentabilidade. A empresa produziu seu material de marketing com produtos sustentáveis, reduziu seus gastos com energia elétrica em mais de 40%, e, entre outras ações, desenvolveu um material sobre turismo sustentável para enviar aos seus clientes (BRAZTOA, 2015).

Já no ano de 2017, a agência de viagem vencedora do prêmio, Baluarte Pousada e Ecoturismo, desenvolveu o “Passeio Circuito Praias” com a intenção de inserir o turista na comunidade de pescadores da região de Tutóia - Maranhão e valorizar as iniciativas da população, diminuindo a migração das famílias para outras cidades (BRAZTOA, 2017).

Dentro do setor das companhias aéreas, a LATAM, em 2015, venceu o prêmio desenvolvendo

diversas ações através de seu Comitê de Sustentabilidade. Dentre elas: redução dos gastos com copos descartáveis; implantação da coleta seletiva em todas as áreas internas; treinamento e envolvimento dos serviços de receptivo para fomentar o turismo sustentável, entre outras (BRAZTOA, 2015).

Ainda no setor aéreo, a Atmosfair é uma organização sem fins lucrativos alemã que contribui para a mitigação do CO₂, promovendo, desenvolvendo e financiando energias renováveis em mais de 15 países no mundo todo. A empresa depende exclusivamente de doações de empresas privadas e de pessoas físicas (ATMOSFAIR, 2016).

Passageiros que andam de avião fazem um pagamento voluntário em prol da proteção climática baseados na quantia de emissões que eles criam. A Atmosfair divulga quais são as companhias aéreas que operam mais eficientemente e seus parceiros são: operadoras de turismo, companhias aéreas, aeroportos, agências de viagens e algumas organizações de viagens (ATMOSFAIR, 2016).

Conforme foi apresentado, o desenvolvimento do turismo sustentável é responsabilidade de todos os agentes do trade turístico, desde os gerentes de hotéis, agências de

viagens e setor aéreo até o próprio viajante, que é um dos elementos por quem e para quem o turismo é criado.

Em síntese, as diferentes contribuições dos autores citados permitem verificar que o turismo depende da natureza para se desenvolver, tendo como principal atrativo os recursos naturais e também pode ser o principal protetor destes recursos, se bem desenvolvido e planejado por todos; setores público, privado, ONGs, enfim, todos.

7 METODOLOGIA

A pesquisa é de caráter exploratório e foi direcionada às agências de viagens do município de Caxias do Sul, da UCS Escola de Viagens e constantes também no Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (2018). O questionário foi a técnica de coleta de dados utilizado no estudo.

7.1 MUNICÍPIO DE CAXIAS DO SUL

Caxias do Sul é um município gaúcho localizado a nordeste do estado do Rio Grande do Sul, cuja população no último censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2010 era de 435.564 pessoas (IBGE, 2010).

Inicialmente colonizado por índios e denominado de Campo dos Bugres, o município de Caxias do Sul passou a ser chamado de Colônia de Caxias em 1877 (em homenagem ao Duque de Caxias) dois anos após seu território começar a ser colonizado por imigrantes italianos. No ano de 1910 chegou à região o trem que ligava à capital do estado, o que contribuiu para elevar o município de um produtor de uva e vinho ao segundo maior polo metalmeccânico do Brasil (PREFEITURA DE CAXIAS DO SUL, 2018).

Em 1931, ano da primeira Festa da Uva, Caxias era o berço do turismo no estado. Atualmente, o município conta com 6 roteiros turísticos, porém, ainda precisam ser mais difundidos e consolidados: Roteiro Criúva, Caminhos da Colônia, Ana Rech, Vale Trentino, Estrada do Imigrante e La Cittá (CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2018). Conforme o site do TripAdvisor (2018), as três principais atrações do município são a Igreja São Pelegrino, o Castelo Lacave e a Vinícola Cantina Tonet.

Além destas atrações, Caxias do Sul conta com a Réplica de Caxias do Sul de 1885, o Jardim Zoológico da Universidade de Caxias do Sul (UCS), o Museu da Uva e do Vinho, o Monumento Nacional ao Imigrante, a Vinícola Zanrosso, a Praça Dante Alighieri, o Instituto Hércules Galló e diversas outras atrações (TRIPADVISOR, 2018).

O município possui mais de 44 meios de hospedagem listados no Sindicato Empresarial de Gastronomia e Hotelaria (SEGH, 2018) e mais de 1000 estabelecimentos gastronômicos. No Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos (CADASTUR, 2018), existem 76 guias de turismo cadastrados e 89 agências de viagens. Em Caxias fica localizado também o Aeroporto Regional de Caxias do Sul Hugo Cantergiani, que é o segundo mais movimentado do Rio

Grande do Sul e funciona desde 1988, sendo administrado pela Prefeitura Municipal e outro órgão do governo estadual (SKYSCANNER, 2018).

7.2 UCS ESCOLA DE VIAGENS

A Escola de Viagens da UCS oferece cursos de capacitação, de aperfeiçoamento e de qualificação sobre viagens, ministrados por profissionais reconhecidos pelo mercado de viagens e de turismo, dentre os cursos estão (ESCOLA DE VIAGENS, 2018):

- Experiência em Hospitalidade e Gastronomia - Projeto Conexão Serra Gaúcha e Punta Del Este
- Cuidados com a Alimentação em Viagens
- Viagem e Turismo para Pessoas com Deficiência
- Treinamento em Turismo para a Europa
- Diferenciais em Roteiros Turísticos
- Vistos e Documentação de Viagens
- Ecoturismo e Turismo de Aventura
- Gestão de Agências de Viagens e Operadoras
- Planejamento de Viagens Corporativas
- Curso Básico para Agências de Viagens
- Curso Avançado para Agências de Viagens
- Curso de Sabre - Básico de Reservas
- Curso de Sabre - Tarifamento e Emissão de Bilhetes
- Gestão de Receitas
- Marketing de Serviços em Modelos Hoteleiros
- Gerenciamento de Equipes Hoteleiras: foco em resultados
- Operações Hoteleira Moderna: diversos tipos de administração

A Escola conta também com a parceria de grandes empresas, referências em seus segmentos no mercado (ESCOLA DE VIAGENS, 2018). Na UCS Escola de Viagens constam, conforme a lista de e-mails de agências cadastradas fornecida pelo coordenador da Escola, 49 agências de viagens que são de Caxias do Sul. Desta lista com diversos e-mails, foram selecionados apenas os das agências de Caxias do Sul, as de outros municípios foram desconsideradas para a pesquisa.

7.3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Em Caxias do Sul existem 89³ agências de viagens formalmente registradas no Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos (CADASTUR, 2018) e 49 agências que se encontram

³ Pesquisa realizada no dia 02 de setembro de 2018.

na lista de agências da UCS Escola de Viagens. Para aplicação da pesquisa, foram selecionadas as agências de viagens do município que são registradas no CADASTUR (2018), que possuem website e e-mail para contato e que, ao mesmo tempo, estão na UCS Escola de Viagens também.

Portanto, a pesquisa foi feita com um total de 69 agências de viagens, inicialmente com 29 e posteriormente com mais 40, conforme será melhor explicado no item 7.5.

7.4 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa é de caráter exploratório, que, de acordo com Schlüter (2005, p. 72), tem como principal objetivo descobrir novas ideias e perspectivas; por esse motivo ela pode ser flexível para “considerar os mais variados aspectos do problema de pesquisa”. Vergara (1990) acrescenta que esse tipo de pesquisa, por se tratar de uma investigação em uma área onde há pouco conhecimento acumulado, não comporta hipóteses prévias.

Dencker (1998, p. 77) acrescenta que

estudos exploratórios que visam a um maior conhecimento dos problemas não necessitam de hipóteses. [...] São, na realidade, estudos preliminares que têm por objetivo descrever a realidade existente a partir da observação sistemática para elaboração de diagnóstico da situação.

Quanto a técnica de coleta de dados, foi utilizado o Questionário. Ele é uma ferramenta fundamental em pesquisas aplicadas ao turismo, pois colabora para pesquisas de opinião, tanto dos turistas quanto de outros serviços prestados, o que contribui para a tomada de decisões desde o nível empresarial até o desenvolvimento de um destino (SCHLÜTER, 2005).

Conforme Dencker (1998, p. 89), este instrumento é formado por uma “lista de indagações formuladas pelo pesquisador para o levantamento das informações desejadas”, onde “as perguntas são entregues por escrito e os informantes preenchem as respostas”. A autora afirma que “boa parte do êxito da investigação depende da redação do questionário” (1998, p. 146) e que “a ordem das perguntas interfere nos resultados e o pesquisador deve cuidar para garantir a representatividade das respostas” (1998, p. 147).

7.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O instrumento de coleta de dados conta com perguntas relacionadas às ações de sustentabilidade adotadas pelas agências de viagens, tanto no critério de escolha dos seus

fornecedores, como na criação e/ou comercialização de roteiros que contemplem a sustentabilidade, bem como na adoção de medidas que visam capacitar seus funcionários em relação à sustentabilidade.

Antes da aplicação, o instrumento foi submetido a um pré-teste com três funcionárias de três agências de Caxias do Sul, as quais não fizeram parte da pesquisa. Uma das participantes sugeriu o acréscimo da opção “alguns” às alternativas da questão 3. Os questionários foram enviados através da ferramenta “*Google Forms*” para as 29 agências de viagem que são cadastradas tanto no Cadastur como na UCS Escola de Viagens.

Após uma semana e com apenas uma resposta obtida, o e-mail foi reenviado para as mesmas 29 agências. Com três respostas após duas semanas do envio, decidiu-se que o questionário deveria ser enviado para mais agências, para as demais que estão cadastradas no Cadastur.

O e-mail foi enviado para mais 40 agências, todas registradas no Cadastur. Após quatro dias ele foi reenviado para quem ainda não havia respondido. Ao todo, foram obtidas nove respostas, sendo que três vieram da mesma agência.

O Apêndice A apresenta o questionário que foi elaborado com base no questionário de Machado (2011).

8 RESULTADOS

Das 69 agências que receberam o questionário, apenas sete responderam, sendo que uma delas três pessoas responderam o questionário. Todas as agências que responderam o questionário são do município de Caxias do Sul e seu tempo de inserção no mercado varia de 1,5 a 46 anos.

A primeira pergunta que foi feita aos participantes da pesquisa diz respeito ao saneamento básico e o interesse dos viajantes ao comprar um pacote turístico para destinos que possuem ou não este serviço, “a agência já foi questionada por algum cliente sobre as condições de saneamento básico do destino comercializado?”. De acordo com as respostas, 100% dos clientes nunca questionou as agências sobre o saneamento básico do destino turístico comercializado.

Sobre o assunto, é importante destacar os estudos de De Conto et al. (2011) ao analisar as informações de hóspedes de Caxias do Sul em períodos sem eventos em relação às condições de saneamento básico como fatores decisivos de seleção de destino turístico. Conforme os resultados obtidos pelos autores, 76,5% dos hóspedes desconhecia a situação do abastecimento de água do município em questão, 70,8% desconhecia a gestão de resíduos sólidos e 75,5% não tinha conhecimento sobre o tratamento de esgoto.

Os autores ainda concluem que, mesmo que os hóspedes tenham indicado que o abastecimento de água e a gestão de resíduos sólidos e de esgotos sejam fatores decisivos na escolha do destino, a maioria não buscou informações sobre esses serviços no município antes de se hospedarem (DE CONTO et al., 2011).

No Brasil, a degradação hídrica ambiental está relacionada, principalmente, ao turismo intenso e à falta de sistema de coleta, remoção e tratamento de esgoto (ZAPPAROLI, 2008). O saneamento básico, por impactar na qualidade de vida, na saúde, na educação, no trabalho e no ambiente, envolve diversos agentes em uma grande rede institucional, contudo, o “Brasil ainda está marcado por uma grande desigualdade e déficit ao acesso, principalmente em relação à coleta e tratamento de esgoto” (LEONETI; PRADO; OLIVEIRA, 2011, p. 332), os autores ainda afirmam que

não estão definidas, de maneira clara, as atribuições de cada esfera governamental no que se refere ao saneamento básico. Devido a essa indefinição, União, estados, Distrito Federal e municípios poderiam criar ações redundantes em alguns casos ou se tornar negligentes em outros, deixando a responsabilidade para um dos demais agentes envolvidos (LEONETI; PRADO; OLIVEIRA, 2011, p. 334).

No ano de 2016, a população urbana atendida por redes de esgotos alcançou 102,1 milhões de habitantes (BRASIL, 2018), dos 209.033.315⁴ milhões de habitantes (IBGE, 2018), esse número representa 48,80% da população atendida por redes de esgoto.

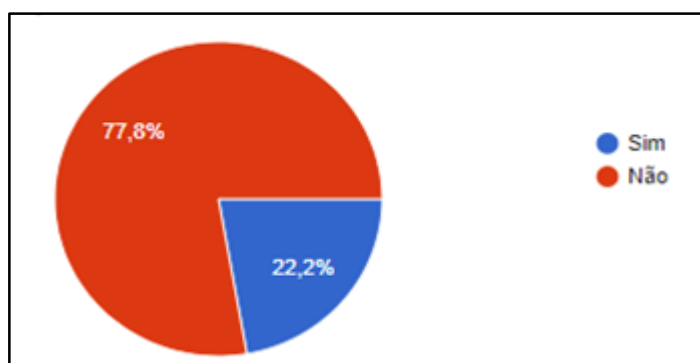
De Conto, Zaro e Pistorello (2010, p. 2) defendem que “a preocupação com o gerenciamento de resíduos sólidos, a coleta de esgoto, assim como o seu tratamento, torna-se uma condição primordial no planejamento urbano e rural, no sentido de garantir a sustentabilidade da atividade turística”. Machado (2011, p. 153), complementa que

a falta de interlocução entre os diferentes agentes responsáveis pela comercialização de pacotes ecoturísticos e as Secretarias Municipais de Meio Ambiente, do Turismo e de Planejamento dos municípios turísticos contribui para a manutenção dos atuais problemas que decorrem da operacionalização dos pacotes, sem o planejamento necessário e sem a identificação de critérios capazes de garantir um produto ecologicamente sustentável.

Diante de tal cenário, entende-se que o saneamento básico não é um tema de tanta importância no entendimento dos turistas, que não questionam sobre tal condição nos destinos turísticos selecionados por eles.

A segunda pergunta feita foi: “no momento de escolher seus fornecedores (operadoras de turismo, companhias aéreas, meios de hospedagem, entre outros) a agência considera as práticas sustentáveis desenvolvidas por eles? Em caso positivo, quais práticas sustentáveis? ”. Nesta resposta, 22,2% das respostas são positivas (consideram as práticas sustentáveis desenvolvidas pelos fornecedores) e 77,8% das respostas não consideram. (Figura 2).

Figura 2 – Escolha de fornecedores com práticas sustentáveis pelas agências de viagens



Fonte: a autora (2018).

⁴ Pesquisa realizada no dia 29 de outubro de 2018.

As agências que responderam “sim”, citaram as seguintes práticas sustentáveis: “utilização de recursos, mão de obra local, destinação de resíduos” e “um exemplo os lanches servidos e a instrução de guias locais com as práticas de mínimo impacto”.

O resultado obtido, sendo apenas 22,2% das respostas positivas, mostra que as agências, em geral, não consideram a importância de fazer negócios com *stakeholders* que desenvolvem práticas sustentáveis.

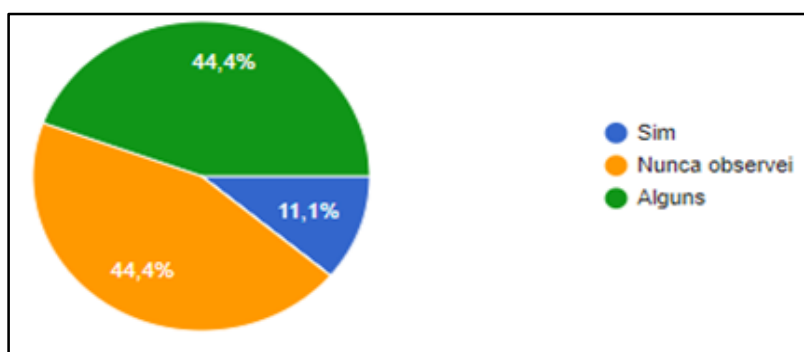
As duas agências que citaram as ações ambientais que valorizam em seus fornecedores, como a destinação correta dos resíduos, a contratação de mão de obra local ou até mesmo a instrução dos guias locais com as práticas de mínimo impacto, convergem com a agência vencedora do Prêmio Braztoa de sustentabilidade em 2013, a qual prioriza serviços, destinos e fornecedores que praticam ações socioambientais e valorizam as características do local (BRAZTOA, 2013).

Contudo, apesar de haver dois exemplos de agências que priorizam ações sustentáveis por parte dos seus fornecedores, a maioria ainda não entende que investir na sustentabilidade pode melhorar na reputação da agência diante das comunidades locais e limitar o risco de problemas ou conflitos diante dos seus parceiros (ALMIRO, 2012).

A seleção de fornecedores é importante, pois afeta a cadeia de valor de um produto ou serviço (OLIVEIRA, 2015), contudo, a empresa precisa, além de impor requisitos de sustentabilidade para que sejam seguidos pelos fornecedores, estabelecer um conjunto de práticas que garantam uma boa gestão (FEDATO, 2013).

A pergunta 3 foi relacionada aos meios de hospedagem comercializados pela agência: “os meios de hospedagem comercializados pela agência adotam e comunicam aos hóspedes ações de sustentabilidade?”. As respostas obtidas podem ser visualizadas na figura 3.

Figura 3 – Adoção de ações de sustentabilidade pelos meios de hospedagem comercializados pelas agências



Fonte: a autora (2018).

Mais uma vez a resposta positiva é minoria (11,1%). As demais respostas referiram-se a “nunca observei” (44,4% das respostas) e “alguns” (44,4% das respostas). Este resultado é, mais uma vez, desfavorável ao desenvolvimento sustentável, onde o número dessas ações sustentáveis deveria ser mais internalizado nas agências.

Câmara (2006), em seus estudos sobre a importância de práticas ambientais na escolha de um pacote turístico sob a ótica dos agentes de viagens de Natal - RN no ano de 2005, verificou que, da amostra entrevistada, 23,8% tinha muito interesse nas práticas ambientais e 68,6% tinha interesse relativo.

A autora observa que “na visão dos agentes de viagens entrevistados, ainda não se tem com clareza o impacto, em termos competitivos, de se investir na variável ambiental como elemento capaz de influenciar a decisão de compra do cliente.” (CÂMARA, 2006, p.52).

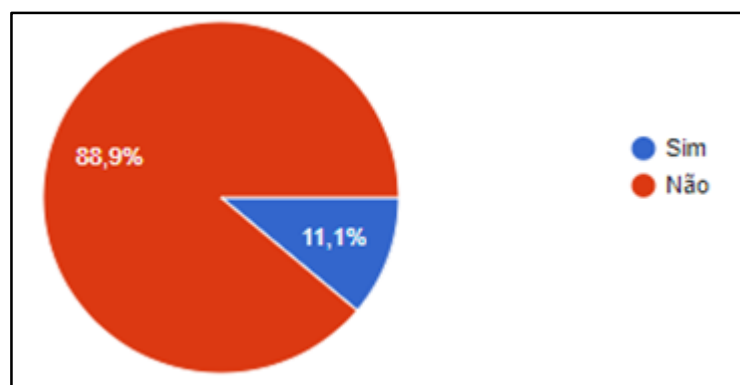
Já Nunes (2014), desenvolveu um estudo com cinco redes hoteleiras que atuam em nível mundial, destacando que o ramo da hotelaria tem um papel importante na disseminação dos valores da sustentabilidade. Contudo, 76,19% dos gestores que participaram da pesquisa de Ferrari (2006, p. 45) demonstraram “desconhecimento dos problemas ambientais decorrentes da atividade hoteleira, denotando de forma clara que suas responsabilidades administrativas, no que tange às questões ambientais, estão atreladas à desinformação e/ou ao desinteresse dos meios de hospedagem.”

É possível, dessa forma, constatar que “a carência de programas de sensibilização e de práticas ambientais, no âmbito de meios de hospedagem, é fruto da acomodação e do desconhecimento, por parte dos gestores de meios de hospedagem, dos benefícios auferidos de ordem ambiental, social, econômica e cultural.” (FERRARI, 2006, p. 95).

Talvez esta falta de interesse por parte dos gestores surja do desinteresse por parte dos hóspedes, que, segundo De Conto e Posser (2005, p. 501) não escolhem o “meio de hospedagem em função da existência de programas ambientais” (45,10% dos participantes nunca pensou no assunto).

Mais uma vez na questão 4 constata-se que a quantidade maior de respostas é negativa em relação à sustentabilidade, sendo que apenas 11,1% respondeu sim e 88,9% respondeu não à seguinte pergunta: “a agência adota medidas de gestão que visam capacitar os funcionários em relação à sustentabilidade? Em caso positivo, citar os programas de capacitação”. (Figura 4).

Figura 4 – Medidas de gestão adotadas pela agência para capacitar seus funcionários com relação à sustentabilidade



Fonte: a autora (2018).

A agência que respondeu “sim” disse que não desenvolve programas, “mas ações pontuais, como utilização racional dos recursos e reutilização dos mesmos”. Com relação à atuação dos agentes de viagens no mercado, Câmara (2006, p. 15) diz que

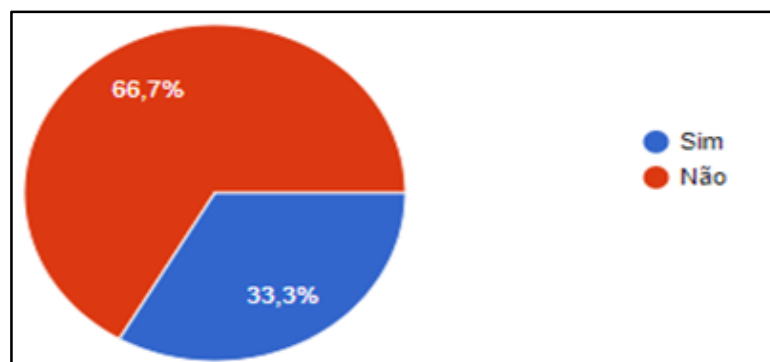
a competência na nova função comercial depende da conscientização mútua do agente de viagem/agência de viagens e das instituições formadoras rumo à absorção de políticas e programas de qualificação profissional que atualizem e treinem a formação de recursos humanos modernizados e bem estruturados para atender a esta nova tendência.

Conforme os estudos de Machado (2011, p. 113) com agências de ecoturismo do Rio Grande do Sul, o papel do agente de viagem se destaca no processo de desenvolvimento turístico, pois ele pode compreender os problemas ambientais locais e “possibilitar ações sustentáveis, tanto na organização da agência quanto na relação com o turista, durante o exercício da atividade turística.”.

No ano de 2015, houve uma agência que venceu o prêmio Braztoa de sustentabilidade porque desenvolveu ações que visavam conscientizar seus funcionários, o que demonstra que esse fator é considerado importante pelo setor do turismo.

A questão 5 traz uma pergunta relacionada aos roteiros comercializados pela agência “a agência comercializa/desenvolve roteiros com foco na Educação Ambiental? Em caso positivo, quais? ”, onde 33,3% respondeu que sim e 66,7% respondeu que não, conforme a figura 5.

Figura 5 – Comercialização/desenvolvimento de roteiros com foco na Educação Ambiental



Fonte: a autora (2018).

As agências que responderam “sim” mencionaram alguns roteiros e ações que desenvolvem: “trabalhamos com alguns roteiros ecológicos e atividades de natureza, que além de informações turísticas, trabalhamos informações ambientais”, “como trabalhamos com roteiros de natureza, praticamente todo roteiro é uma oportunidade para a educação ambiental”, “Fazenda Quinta da Estância - Viamão, Parque Nacional Lagoa do Peixe - Litoral Sul, etc.”.

A Fazenda Quinta da Estância, que tem como visão de “até 2020, ser a Fazenda referência no País como centro de apoio vivencial à educação, ecologia, lazer e disseminação da sustentabilidade” (QUINTA DA ESTÂNCIA, 2018), é a única do Rio Grande do Sul a ser finalista do Prêmio Braztoa de Sustentabilidade 2018 devido às suas ações voltadas para a sustentabilidade.

A Fazenda tem como serviços o turismo rural, ecológico, educacional, de lazer e de eventos e entre os valores que norteiam as decisões do negócio estão a sustentabilidade, a ética, respeito e seriedade bem como o resultado econômico (QUINTA DA ESTÂNCIA, 2018).

Já o Parque Nacional (PARNA) da Lagoa do Peixe foi criado com o objetivo de proteger as espécies de aves migratórias e as amostras dos ecossistemas litorâneos do Rio Grande do Sul, no ano de 1986 (INSTITUTO CHICO MENDES DE CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE - ICMBIO, 2018a). O principal atrativo do local, segundo o ICMBio (2018a) é a observação de aves, no percurso de quatro trilhas do parque.

As trilhas são consideradas, conforme Di Tulio (2005), boas estratégias educativas, pois proporcionam o desenvolvimento dos aspectos afetivos e habilidades dos educandos. Beltrame e Beltrame (2018), em seus estudos verificam que a melhor forma de abordar a Educação Ambiental é através de conversas informais, palestras e apresentações de vídeos, com exemplos práticos.

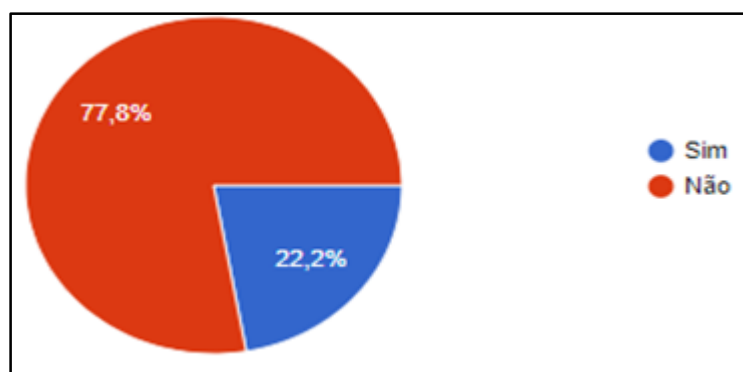
Machado (2011) verificou que 55% dos entrevistados em sua pesquisa selecionam os destinos turísticos a serem comercializados a partir do critério Educação Ambiental. O agente de viagens tem um importante papel diante de tal realidade, pois “somente com um ambiente saudável e turisticamente atrativo, terá continuidade em seus negócios” (MACHADO, 2011, p. 108).

O agente de viagens pode, conforme Machado (2011, p. 120),

formatar pacotes ecoturísticos demonstrando seu compromisso com as questões ambientais, tanto na agência quanto no destino que comercializa; utilizar os meios de divulgação de que dispõe para apresentar seu compromisso ambiental; elaborar materiais de divulgação inserindo o compromisso ambiental da agência; utilizar material de divulgação passível de reciclagem; priorizar meios de divulgação que gerem menos resíduos; reduzir o uso de papel e, se necessária a utilização, priorizar o uso de papel reciclado e incluir informações ambientais no site da agência.

Na pergunta 6, a quantidade de respostas “sim” diminuiu: 22,2% respondeu que sim e 77,8% respondeu que não à seguinte indagação: “a agência comercializa/desenvolve roteiros com foco na conservação do meio ambiente? Em caso positivo, quais? ”, o que pode ser observado na figura 6.

Figura 6 – Comercialização/desenvolvimento de roteiros com foco na conservação do meio ambiente:



Fonte: a autora (2018).

As agências que responderam “sim”, citaram: “trabalho voluntário em projetos ambientais” e Cânions de Cambará, São José dos Ausentes e Serra Catarinense no Parque Nacional de São Joaquim”.

Os Cânions de Cambará do Sul pertencem ao Parque Nacional de Aparados da Serra (Cânion Itaimbezinho) e Parque Nacional da Serra Geral (Canion Fortaleza) (PREFEITURA

MUNICIPAL DE CAMBARÁ DO SUL, 2018). Ambos os Parques Nacionais são administrados pelo Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade.

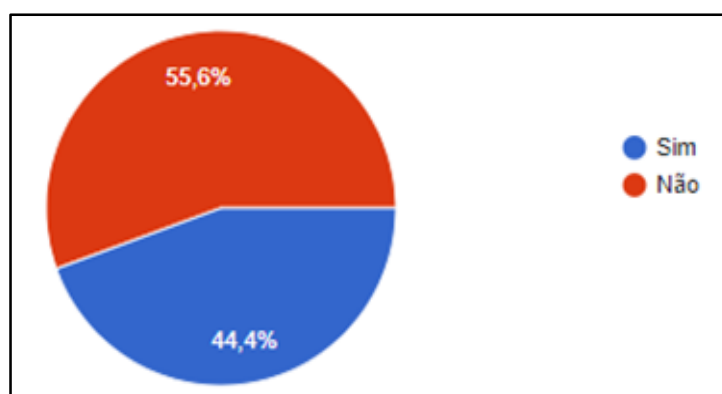
Os Parques Nacionais possuem como principal objetivo a preservação de ecossistemas naturais que possuem grande relevância ecológica e beleza cênica, onde são permitidas as pesquisas científicas e o desenvolvimento de atividades de educação e interpretação ambiental (ICMBIO, 2018b). Diante deste contexto, o Instituto busca desenvolver projetos e atividades que promovam as pesquisas científicas, a educação ambiental e a visitação do público em geral (ICMBIO, 2018b).

Já o Parque Nacional de São Joaquim, criado em julho de 1961, tem como principal objetivo a proteção dos remanescentes de Matas de Araucárias através da educação ambiental, da pesquisa e da visitação pública (ICMBIO, 2018 c).

Diante de tal contexto, pode-se perceber que algumas agências entendem a importância de comercializar destinos que tem o foco na Educação Ambiental, o que se torna importante para conscientizar cada vez mais os turistas.

A pergunta 7 questionou se “a agência incorpora ações práticas de sustentabilidade em suas atividades? Se sim, quais? ” e o resultado obtido foi o mais satisfatório de todas as perguntas feitas, mesmo que o número de respostas negativas ainda seja maior (55,6%), a quantidade de agências que respondeu “sim” foi 44,4%. (Figura 7).

Figura 7 – Ações práticas de sustentabilidade incorporadas nas atividades das agências



Fonte: a autora (2018).

As agências que responderam “sim” citaram as ações que desenvolvem: “utilização de recursos, reutilização, sempre que possível uso de mão de obra local, destinação correta de resíduos”, “reciclagem de lixo, reutilização de papel”, “sempre trazer seu lixo de volta nas trilhas”, “economia de luz, economia de papel, entre ações internas de desperdício de materiais”.

Na premiação do BRAZTOA de 2012, a Agaxtur recebeu o prêmio pelas ações que desenvolveu: investiu em tecnologias que otimizaram os processos, reduzindo os recursos materiais e financeiros e também estimulou “o uso responsável e consciente de recursos de maneira geral; o desenvolvimento, capacitação e conscientização dos colaboradores e fornecedores”, entre outros (BRAZTOA, 2012, p. 68).

Conforme informações retiradas do próprio site da Agaxtur Viagens (2018), com as ações implantadas, houve, de 2014 para 2015, 28,66% de redução na quantidade de impressões, 21% de redução no consumo de papel sulfite limpo, 12% no consumo de energia elétrica e 6% no consumo de água.

Já nos anos de 2015 e 2017, a operadora paranaense BWT ganhou o prêmio por desenvolver ações como utilizar papel reciclado, descartar adequadamente os resíduos sólidos gerados pela empresa, lavar a área externa com a água da chuva e participar de campanhas de doação de órgãos (BRAZTOA, 2015).

Com estas ações implantadas, a empresa já conseguiu reduzir em 40% o volume de água utilizado e 70% da impressão de voucher (BETER WORLD TOGETER, 2016). Além disso, a operadora envia, por mês, em torno de 100kg de material de trabalho para uma cooperativa de reciclagem do Paraná, além de realizar outras ações em prol do meio ambiente e da sociedade (BETER WORLD TOGETER, 2016).

Todos estes exemplos de agências e operadoras que incorporam a sustentabilidade em suas ações mostram o quão importante é ter um gestor consciente para implantar as medidas necessárias e controlar o planejamento. Além de estar fazendo bem para o meio ambiente, para o planeta e para o Turismo em si, a empresa que incorpora a sustentabilidade apresenta desempenho econômico, pois economiza ao não precisar comprar tantos materiais nem tampouco gasta tanto em energia.

O próximo capítulo trará as considerações finais, para que assim seja possível finalizar este trabalho.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sustentabilidade é um tema interessante e abrangente, pois envolve as dimensões ambiental, social e econômica. Para o turismo, é fundamental que o meio ambiente esteja bem conservado, uma vez que há uma relação direta entre a conservação ambiental e as atividades turísticas. Um destino sustentável torna-se atrativo e competitivo, a medida em que aumentam as exigências dos turistas.

Conforme foi visto durante todo o texto, para que haja desenvolvimento sustentável, é necessário que todos os envolvidos no processo de desenvolvimento do turismo estejam engajados, promovendo e divulgando ações concretas de sustentabilidade.

Os visitantes são por quem e para quem o turismo é desenvolvido, além da comunidade local. Então, é importante que eles tenham consciência ambiental, estejam cientes de que suas viagens impactam o ambiente, pois seu deslocamento gera emissão de poluentes, sua hospedagem gera resíduos (sólidos, líquidos e gasosos) e seus passeios contribuem para a degradação ambiental.

Diante deste contexto, a Educação Ambiental surge como um meio de conscientização, a qual pode ser desenvolvida por meio de conversas informais, palestras e apresentações de vídeos (BELTRAME; BELTRAME, 2018), ou outras formas. Uma boa maneira, também, de abordar a EA é através do exemplo, ou seja, através de boas ações que podem ser incorporadas.

As agências de viagens, que já tiveram um grande espaço no mercado no passado, e tiveram uma perda desta parcela quando surgiu a internet e a venda direta de passagens aéreas e outros serviços, agora devem ter um diferencial para se manter no mercado. Diante deste contexto, algumas focam na especialização da prestação de serviços. Algumas agências, inclusive, já estão focando na divulgação de suas ações sustentáveis para atrair um público maior.

Os resultados obtidos com a pesquisa realizada demonstram que, em Caxias do Sul, as agências de viagens ainda não internalizam ações práticas de sustentabilidade, nem tampouco investem em capacitação de seus funcionários. A grande maioria não pensa em contratar fornecedores que tenham a sustentabilidade como foco.

Os estudos de diversos autores comprovam que a sustentabilidade é importante, mas na maioria deles, os resultados demonstram que tanto gestores (tanto de meios de hospedagem como outros empreendimentos turísticos) como turistas não pesquisam sobre o saneamento básico dos destinos, nem priorizam trabalhar com fornecedores ecologicamente corretos.

Algumas agências citaram os destinos que costumam comercializar, e algumas ações práticas de sua gestão. Mas a grande maioria desconhece a importância da sustentabilidade. O número de retornos obtido também demonstra que o tema não interessa aos gestores, pois foram enviados 69 questionários em um período de um mês, e apenas sete agências retornaram.

Apesar do baixo retorno de respostas, o que limitou os resultados do trabalho, os objetivos do estudo foram alcançados, uma vez que se buscou analisar as ações de sustentabilidade adotadas por agências de viagem de Caxias do Sul. As principais ações identificadas dizem respeito à contratação de mão de obra local e utilização responsável de recursos, como papel e energia, além do desenvolvimento e comercialização de alguns roteiros com foco na Educação e conservação ambiental.

Dos objetivos específicos, com relação à contratação de fornecedores (operadoras, companhias aéreas, meios de hospedagem, entre outros) com práticas sustentáveis, o que é observado por parte dos gestores é a utilização de mão de obra local e a destinação de resíduos, principalmente. Já no quesito de capacitação dos funcionários, o máximo que se faz é ensinar a utilizar os recursos de forma racional e reutilizá-los.

Quando se trata da comercialização ou desenvolvimento de roteiros com foco na Educação Ambiental, apenas 33,3% das agências o faz e 22,2% das agências comercializa ou desenvolve roteiros com foco na conservação do meio ambiente, 44,4% incorpora ações práticas de sustentabilidade em suas atividades. Verificou-se também que as condições de saneamento básico dos destinos não são questionadas pelos clientes das agências que participaram da pesquisa.

O estudo realizado chegou a 69 agências de viagens do município de Caxias do Sul e, foi respondido por menos de 8% da amostra. A proposta que se faz diante de tal cenário é que a UCS Escola de Viagens, em parceria com algumas agências, divulgue a importância da sustentabilidade no Turismo, bem como dê cursos de como se tornar uma empresa sustentável.

Trabalhos acadêmicos podem seguir esta linha de pesquisa, investigando ações de sustentabilidade e a importância que elas têm na gestão de agências e outros empreendimentos do setor de turismo, pois o mercado está com uma visão engessada de como fazer turismo, e os novos formandos precisam vir com um novo conceito de como se destacar e desenvolver práticas sustentáveis.

Apesar das limitações do trabalho, foi bastante interessante pesquisar sobre o tema. Infelizmente, pode-se perceber o quanto os gestores ainda estão focados no lucro imediato e não estão pensando na sustentabilidade dos seus negócios. Espera-se, com os resultados da

pesquisa, que novos gestores se atentem à importância do tema e apliquem práticas sustentáveis em suas atividades.

REFERÊNCIAS

- AGAXTUR VIAGENS. **Sustentabilidade**. 2018. Disponível em: <<https://www.agaxturviagens.com.br/sustentabilidade/>>. Acesso em: 12 nov. 2018.
- ALMIRO, Inês Fontelas. **Turismo sustentável: análise crítica dos rótulos sustentáveis aplicáveis aos operadores turísticos em Portugal**. 2012. 83 f. (Mestrado em Ecologia e Gestão Ambiental) Universidade de Lisboa, 2012. Disponível em: <http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/9220/1/ulfc104012_tm_ines_almiro.pdf>. Acesso em: 11 set. 2018.
- ALVES, Thiago José Costa; DE CONTO, Suzana Maria. Hóspedes: uma reflexão sobre turismo, economia e meio ambiente. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 10, n. 3, 2010, p. 121-132, Universidade Federal do Rio de Janeiro Brasil. Disponível em: <https://www.academia.edu/3647019/Thiago_Jos%C3%A9_Costa_Alves_Suzana_Maria_de_Conto_H%C3%B3spedes_uma_reflex%C3%A3o_sobre_turismo_economia_e_meio_ambiente_Caderno_Virtual_de_Turismo_vol._10_n%C3%BAm._3_2010_pp._121-132_Universidade_Federal_do_Rio_de_Janeiro_Brasil?ends_sutd_reg_path=true>. Acesso em 27 mar. 2018.
- ANJOS, Francisco Antonio dos; ANJOS, Sara Joana Gadotti dos; RADOS, Jean Varvakis. Planejamento e gestão sustentável do turismo: contexto social, métodos e enfoques. In: PHILIPPI JR., Arlindo; RUSCHMANN, Doris Van de Meene (ed.). **Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo**. p. 127-150, 2010. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520446553/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em: 12 abr. 2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 15.401**. Meios de hospedagem: sistema de gestão da sustentabilidade - requisitos. 2014. Disponível em: <<https://www.gedweb.com.br/visualizador-lite/Viewer.asp?ns=25581&token={583B7226-025B-47CD-9857-48E033DFE5E4}&i=True&sid=97480700&cnpj=88.648.761/0001-03&email=&tracking=btaffarel@ucs.br&data=&offset=2>>. Acesso em: 13 jun. 2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS AÉREAS. **Panorama 2016**: o setor aéreo em dados e análises. 2016. 98 p. Disponível em: <http://abear.com.br/uploads/arquivos/dados_e_fatos_arquivos_ptbr/Panorama_2016.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2018.
- ATMOSFAIR. **What is atmosfair?** 2016. Disponível em: <https://www.atmosfair.de/en/about_us/what_is_atmosfair/>. Acesso em: 07 ago. 2018.
- BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 10.ed. Campinas, SP: Papirus, 1995. 164 p.
- BELTRAME, Thiago Favarini; BELTRAME, Alex. Recuperação de área degradada: conscientização por meio da educação ambiental. **Revista Ciência em Extensão**, v.14, n.1, p.

141-153, 2018. Disponível em: <http://ojs.unesp.br/index.php/revista_proex/article/viewFile/1648/1468>. Acesso em 10 abr. 2018.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 1998. 13.ed. 555 p.

BETER WORLD TOGETER – BWT OPERADORA. **Sustentabilidade**.2016. Disponível em: <<https://www.bwtoperadora.com.br/sustentabilidade/>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

BRAGA, Debora Cordeiro. Discussão conceitual e tipologias das agências de turismo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (org.). **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p. 19-28.

BRASIL. Ministério das Cidades. Secretaria Nacional de Saneamento Ambiental - SNSA. **Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento: Diagnóstico dos Serviços de Água e Esgotos - 2016**. Brasília: SNSA/MCIDADES, 2018. 218 p. Disponível em:<http://etes-sustentaveis.org/wp-content/uploads/2018/03/Diagnostico_AE2016.pdf>. Acesso em: 15 out. 2018.

BRAZTOA. **Melhores práticas de turismo sustentável: coletânea dos cases vencedores do Prêmio Braztoa de Sustentabilidade**. 2012. Disponível em: <http://braztoa.com.br/wp-content/uploads/2014/04/guia_de_cases.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2018.

BRAZTOA. **Melhores práticas de turismo sustentável: coletânea dos cases vencedores do 2º Prêmio Braztoa de Sustentabilidade**. 2013. Disponível em: <http://braztoa.com.br/wp-content/uploads/2014/09/melhores_praticas_turismo_sustentavel2013.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2018.

BRAZTOA. **Melhores práticas sustentáveis de turismo sustentável: Prêmio Braztoa de Sustentabilidade 2015**. Disponível em: <http://braztoa.com.br/wp-content/uploads/2016/03/Case_Braztoa_web1.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2018.

BRAZTOA. **Sobre a associação**. 2016. Disponível em: <<http://braztoa.com.br/sobre-a-associacao/>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

BRAZTOA. **Prêmio Braztoa de Sustentabilidade 2017/2018** – Baluarte Pousada e Ecoturismo. 2017. Disponível em: <<http://braztoa.com.br/premio-braztoa-de-sustentabilidade-20172018-baluarte-pousada-e-ecoturismo/>>. Acesso em: 12 mai 2018.

BRAZTOA. **Prêmio Braztoa de sustentabilidade**. 2018a. Disponível em: <<http://braztoa.com.br/4386-2/>>. Acesso em: 13 jun. 2018.

BRAZTOA. **Regulamento do Prêmio Braztoa de Sustentabilidade 2018/2019**. 2018b. Disponível em: <<http://braztoa.com.br/pbs-1/>>. Acesso em: 31 jul. 2018.

BREGOLIN, Michel, Incorporação de recursos tecnológicos em agências de viagens na Serra Gaúcha. In: SANTOS, Carlos Honorato (Org.). **Organizações e turismo**. Caxias do Sul: Educs, 2004. p. 149-162.

BRUNA, Gilda Collet. Turismo, proteção ambiental e sustentabilidade. In: PHILIPPI JR., Arlindo; RUSCHMANN, Doris Van de Meene (ed.). **Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo**. 2010. p. 499-532. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520446553/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

BUDEANU, Adriana. Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective. **Journal of Cleaner Production**, v.13, n.2, p. 89-97, 2005. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652604000149>>. Acesso em: 05 ago. 2018.

CADASTRO DOS PRESTADORES DE SERVIÇOS TURÍSTICOS. **Pesquisa de prestadores**: agência de turismo. 2018. Disponível em: <<https://cadastur.turismo.gov.br/hotsite/#!/public/capa/entrar>>. Acesso em 03 mai 2018.

CADASTRO DOS PRESTADORES DE SERVIÇOS TURÍSTICOS. **Pesquisa de prestadores**: guia de turismo. 2018. Disponível em: <<https://cadastur.turismo.gov.br/hotsite/#!/public/capa/entrar>>. Acesso em 03 mai 2018.

CÂMARA, Michele Galdino. **Estratégia ambiental e agências de viagens e turismo**: um estudo sobre a importância de práticas ambientais na escolha de um pacote turístico. 2006. 91 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Programa de Engenharia de Produção, 2006. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufrn.br:8080/jspui/bitstream/123456789/14990/1/MicheleGC.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2018.

CAREY, Sandra; GOUNTAS, Y.; GILBERT, D. Tour operators and destination sustainability. **Tourism Management**, v. 18, n. 7, p. 425-431, 1997. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517797000447>>. Acesso em: 07 ago. 2018.

CERON, Marcelo; FARAH, Osvaldo Elias. O empreendedorismo e o turismo: ações empreendedoras no setor de agências de viagens e turismo contra o fenômeno da desintermediação. **Revista de negócios**, v. 10, n. 3, p. 167-168, 2005. Disponível em: <<http://gorila.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/248/222>>. Acesso em: 26 abr. 2018.
CÉSAR, Pedro de Alcântara Bittencourt. **Turismo e desenvolvimento sustentável**: análise dos modelos de planejamento turístico. Caxias do Sul: Educs, 2011. 158 p.

CHILHE & TRAVEL. Acciones de turismo sustentable. 2018. Disponível em: <<https://www.chileandtravel.net/acciones-de-turismo-sustentable/>>. Acesso em: 07 ago. 2018.

COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR.

Catálogo de Teses e Dissertações. 2018. Disponível em:

<<http://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>>. Acesso em: 20 mai 2018.

CONVENTION & VISITORS BUREAU. **Caxias do Sul:** Conheça Caxias do Sul. 2018.

Disponível em: <<http://caxiaseventos.org.br/index.php/pt/caxias-do-sul/conheca-caxias-do-sul>>. Acesso em: 15 mai 2018.

COSTA, Cristiane Salome Ribeiro; SANTOS, Jaqueline Guimarães; AGUIAR, Edvan Cruz. Sustentabilidade e o comportamento do turista: uma discussão à luz da Psicologia Ambiental.

Revista de Administração da UFSM, v. 8, p. 35-49, 2015. Disponível em: <xd56>. Acesso em: 12 abr. 2018.

DE CONTO, Suzana Maria; et al. Las condiciones de saneamiento básico como factor decisivo en la elección del destino turístico: un estudio basado en la información brindada por los huéspedes.

Estudios y Perspectivas en Turismo, v.20, p. 21-228, 2011. Disponível em: <<http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V20/v20n1a12.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2018.

DE CONTO, Suzana Maria; POSSER, Lakchi. Informações de hóspedes de um meio de hospedagem em relação a escolha do destino turístico determinada pela variável ambiental.

Revista Turismo, Visão e Ação, v.7, n. 3, p. 493 – 503, 2005. Disponível em:

<<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/522/449>>. Acesso em: 25 out. 2018.

DE CONTO, Suzana Maria; ZARO, Marcelo. O hóspede como fator decisivo na adoção de políticas e práticas ambientais em meios de hospedagem – Caxias do Sul/RS. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 3, n. 3, p. 337-358, 2011. Disponível em:

<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1188/pdf_55>. Acesso em: 01 abr. 2018.

DE CONTO, Suzana Maria; ZARO, Marcelo; PISTORELLO, Josiane. O papel de colaboradores de um meio de hospedagem no sistema de gestão ambiental. **Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**, Caxias do Sul, UCS: 2010. Disponível em:

<https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/08/O%20Papeldede%20Colaboradores%20de%20um%20Meio%20de%20Hospedagem%20no%20Sistema%20de.pdf>. Acesso em: 18 out. 2018.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 4.ed. São Paulo: Futura, 1998. 286 p.

DENICOL, Maria Salete Goulart Martins; DE CONTO, Suzana Maria. A Educação Ambiental como Objeto de Estudos nos Programas Stricto Sensu em Turismo no Brasil (período 1997 – 2011). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 8, n. 3, 2014, p. 494-513. Disponível em: <<https://www.rbtur.org/rbtur/article/view/799/657>>. Acesso em: 19 abr. 2018.

DI TULLIO, Ariane. **A abordagem participativa na construção de uma trilha interpretativa como uma estratégia de educação ambiental em São José do Rio Pardo – SP**. 2005. 207 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Engenharia Ambiental) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18139/tde-19012006-113913/en.php>>. Acesso em: 18 out. 2018.

ESCOLA DE VIAGENS. **Apresentação**. 2018. Disponível em: <<https://www.ucs.br/site/escola-de-viagens/apresentacao/>>. Acesso em: 02 out. 2018.

FEDATO, Cristina. **Sustentabilidade na cadeia de valor**. 2013. Instituto Ethos. Disponível em: <<https://www.ethos.org.br/cedoc/sustentabilidade-na-cadeia-de-valor/#.W-jABJNKjIV>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

FERRARI, Patrícia Flôres. **Percepção ambiental dos gestores de meios de hospedagem – estudo de caso em Caxias do Sul – RS**. 2006. 116 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de pós-graduação em Turismo. 2006. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/119/DISSERTACAO%20FERRARI%20PATRICIA%20FLORES.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 25 out. 2018.

FIGURELLI, Ana Hartmann; PORTO, Ivalina. A relação entre turismo e educação ambiental e suas contribuições na luta por um mundo mais justo e preservado. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, Rio Grande, v. 20, p. 438-451, 2008. Disponível em: <<https://periodicos.furg.br/remea/article/view/3859/2303>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

HOLLANDA, Janir. **Turismo: operação e agenciamento**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2003. 96 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Caxias do Sul**. 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/caxias-do-sul/panorama>>. Acesso em: 15 mai 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estimativa da população**. 2018. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

INSTITUTO CHICO MENDES DE CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE. **Parque Nacional da Lagoa do Peixe**. 2018a. Disponível em: <<http://www.icmbio.gov.br/portal/visitacao1/unidades-abertas-a-visitacao/9362-parque-nacional-da-lagoa-do-peixe>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

INSTITUTO CHICO MENDES DE CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE. **Parque Nacional de Aparados da Serra**. 2018b. Disponível em: <

<http://www.icmbio.gov.br/parnaaparadosdaserra/o-que-fazemos.html>>. Acesso em: 18 out. 2018.

INSTITUTO CHICO MENDES DE CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE. **Parque Nacional São Joaquim**. 2018 c. Disponível em: <<http://www.icmbio.gov.br/parnasaojoaquim/guia-do-visitante.html>>. Acesso em: 18 out. 2018.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

JAMAL, Tazim; STRONZA, Amanda. Collaboration theory and tourism practice in protected areas: stakeholders, structuring and sustainability. **Journal of Sustainable Tourism**, v.17, n.2, p. 169-189, mar. 2009. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669580802495741>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

LEMOS, Leandro de. **O valor turístico na economia da sustentabilidade**. São Paulo: Aleph, 2005. 256 p.

LEONETI, Alexandre Bevilacqua; PRADO, Eliana Leão do; OLIVEIRA, Sonia Valle Walter Borges de. Saneamento básico no Brasil: considerações sobre investimentos e sustentabilidade para o século XXI. **Revista de Administração Pública**, v.45, n.2, p. 331-348, 2011. Disponível em: <http://www.producao.usp.br/bitstream/handle/BDPI/6136/art_LEONETI_Saneamento_basico_no_Brasil_consideracoes_sobre_investimentos_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 11 out. 2018.

LICKORISH, Leonard J.; JENKINS, Carson L. **Introdução ao turismo**. 1. ed. São Paulo: Campus, 2000.

LOHMANN, Guilherme. A tecnologia e os canais de distribuição em turismo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (org.). **Agências de viagens e turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p. 30-41.

MACHADO, Álvaro Luis de Melo. **Práticas ambientais na seleção, no planejamento e na comercialização do ecoturismo**: informações de agências de ecoturismo do Rio Grande do Sul. 2011. 181 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) Universidade de Caxias do Sul, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/909/Dissertacao%20C3%81lvaro%20Luis%20de%20Melo%20Machado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

MARSILIO, Maguil. **A interferência da internet na competitividade das agências de viagens e turismo na cidade de São Paulo**. 2014. 191 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo, 2014. Disponível em:

<<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/842/Dissertacao%20Maguil%20Mar silio.pdf;jsessionid=FED6D4BAE43BB9E10C2D2A35F48BFB9C?sequence=1>>. Acesso em: 14 mai 2018.

MEXTROTTER. **Compromiso sustentable em la família de Trottermundo**. 2018. Disponível em: <<https://www.mextrotter.com/es/bemextrotter/turismo-sostenible.html>>. Acesso em: 07 ago. 2018.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Relatório com as estimativas da caracterização da ocupação formal e informal do turismo, com base nos dados da RAIS e da PNAD 2013, para o Brasil e regiões**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2015. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/extrator/arquivos/160204_caracterizacao_br_re.pdf>. Acesso em: 10 set. 2018.

NETO, Frederico. A new approach to sustainable tourism development: moving beyond environmental protection. **Natural Resources Forum**, v. 27, n. 3, p. 212-222, 2003. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/1477-8947.00056>>. Acesso em: 01 ago. 2018.

NUNES, Ana Alice de Mello. **Práticas na hotelaria sob uma perspectiva sustentável: análise de conteúdo das ações de responsabilidade social publicadas nos websites de grandes redes de hotelaria**. 2014. 108 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade da Amazônia, Programa de Gestão Organizacional, 2014. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=2189599>. Acesso em: 18 out. 2018.

OLIVEIRA, Amanda Altafin de. **Critérios socioambientais para a seleção de fornecedores: um caso para estudo**. 2015. Universidade Estadual de Campinas. Disponível em: <<file:///C:/Users/Bianca%20Taffarel/Downloads/AMANDAALTAFINDEOLIVEIRA.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **A ONU e o meio ambiente**. 2018. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>>. Acesso em: 10 set. 2018.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001. 370 p.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **A roadmap towards 2030: the legacy of the International Year of Sustainable Tourism for Development 2017**. 2017. Disponível em: <<http://www2.unwto.org/press-release/2017-12-19/roadmap-towards-2030-legacy-international-year-sustainable-tourism-developm>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Global Code of Ethics for Tourism: Article 3**. 1999. Disponível em: <<http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism-article-3>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

PALHARES, Guilherme Lohmann; ESPIRITO SANTO JR., Respicio Antônio. 2001. O Turismo e o Transporte Aéreo como Multiplicadores Socioeconômicos. In: Setti, J. R. A., Lima Jr., L. F. (eds.). PANORAMA NACIONAL DA PESQUISA EM TRANSPORTES, 2001. **Anais do XV Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Ensino em Transportes (ANPET)**, v. 2, p. 225-232: Campinas. Disponível em: <http://homepages.paradise.net.nz/guianna/tur_transp_aereo_mult.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2018.

PELICIONI, Maria Cecília Focesi; TOLEDO, Renata Ferraz de. Educação para o Turismo: Turistas e Comunidade. In: PHILIPPI JR., Arlindo; RUSCHMANN, Doris Van de Meene (Ed.). **Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo**. p. 301-312, 2010. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520446553/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

PETROCCHI, Mario; BONA, André. **Agências de turismo: planejamento e gestão**. 2.ed. São Paulo: Futura, 2003. 215 p.

PIRES, Paulo dos Santos. Turismo e Meio ambiente: Relação de Interdependência. In: PHILIPPI JR., Arlindo; RUSCHMANN, Doris Van de Meene (Ed.). **Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo**. p. 03-30, 2010. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520446553/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

PREFEITURA DE CAXIAS DO SUL. **A cidade**. 2018. Disponível em: <<https://caxias.rs.gov.br/a-cidade>>. Acesso em: 06 mai 2018.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMBARÁ DO SUL. **Contemplação**. 2018. Disponível em: <<http://cambaradosul.rs.gov.br/turismo.php?tipo=3>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

QUINTA DA ESTÂNCIA. **Inovação em educação, ecologia e lazer**. 2018. Disponível em: <<http://www.quintadaestancia.com.br/quinta-da-estancia>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

REJOWSKI, Mirian; PERUSSI, Regina Ferraz. Trajetória das agências de turismo: apontamentos no mundo e no Brasil. In: BRAGA, Debora Cordeiro (org.). **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p. 3-17

REJOWSKI, Mirian; SOLHA, Karina Toledo. Turismo em um cenário de mudanças. In: REJOWSKI, Mirian (Org.). **Turismo no percurso do tempo**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2005. P. 71 – 115.

RIBEIRO, Helena; STIGLIANO, Beatriz Veroneze. Desenvolvimento Turístico e Sustentabilidade Ambiental. In: PHILIPPI JR., Arlindo; RUSCHMANN, Doris Van de Meene (ed.). **Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo**. p. 63-82, 2010. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520446553/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

RICCETTI, María Belén Martínez. **Mater, la primera agencia de viajes sustentable de Argentina**. Universidad Maimónides, 2018. Disponível em: <<http://turismo.maimonides.edu/mater-la-primera-agencia-de-viajes-sustentable-de-argentina/>>. Acesso em: 07 ago. 2018.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. 7. ed. Campinas, SP: Papirus, 1997. 199 p.

SANTOS, Thais Bellenzier dos; SANTOS, Ana Clarissa Matte Zanardo dos. Competências são importantes para agentes de viagem? Um estudo exploratório em agências de Porto Alegre. **Turismo, Visão e Ação**, Balneário Camboriú, eletrônica, v.20, n.1, p. 29-50, jan.-abr.2018. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/12156/7028>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

SCHLÜTER, Regina G. **Metodologia de pesquisa em turismo e hotelaria**. São Paulo: Aleph, 2003. 2.ed. 192 p.

SIGNIFICADOS. **Significado de stakeholder**. 2018. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/stakeholder/>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

SINDICATO EMPRESARIAL DE GASTRONOMIA E HOTELARIA. **Região Uva e vinho**. 2018. Disponível em: <<http://seghuvaevinho.com.br/gastronomia/?n=&m=CAXIAS+DO+SUL&d=&Acao=pesquisar>>. Acesso em: 24 mai 2018.

SKYSCANNER. **Aeroporto em Caxias do Sul**. 2018. Disponível em: <<https://www.skyscanner.com.br/aeroportos/cxj/caxias-do-sul-aeroporto.html>>. Acesso em 14 jun. 2018.

SOLHA, Karina Toledo. Papel do poder público para o turismo sustentável. In: PHILIPPI JR., Arlindo; RUSCHMANN, Doris Van de Meene (ed.). **Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo**. p. 31-44, 2010. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520446553/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental**, v.1, 3.ed.. São Paulo: Aleph, 2000 a. 140 p.

SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável: gestão e marketing**, v. 4. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2000 b. 132 p.

TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias**. São Paulo: Aleph, 2001. 142 p.

TOPKE, Denise Rugani; VIDAL, Mariana Pires. **Responsabilidade socioambiental no turismo**: o caso da empresa ambiental Viagens e Turismo. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2013. Disponível em: <<http://www.professores.aedb.br/seget/artigos13/40118410.pdf>>. Acesso em: 01 ago. 2018.

TRIPADVISOR. **O que fazer**: Caxias do Sul, RS. 2018. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303534-Activities-Caxias_Do_Sul_State_of_Rio_Grande_do_Sul.html#ATTRACTION_SORT_WRAPPER>. Acesso em: 15 mai 2018.

URRY, John. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. 3.ed. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001. 231 p.

VERGARA, Sylvia Constant. Tipos de pesquisa em administração. FGV/EBAP, **Cadernos Escola Brasileira de Administração Pública**, n.52, 1990. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/12861/000055299_52.pdf>. Acesso em: 06 mai 2018.

XAVIER, Herbe. **Educação ambiental: caminho para a sustentabilidade ecológica no turismo**. In: BARRETTO, Margarita; TAMANINI, Elizabete (org.). Redescobrimo a ecologia no turismo. Caxias do Sul: EDUCS, 2002. Coleção turismo. 123 p.

YOUELL, Ray. **Turismo**: uma introdução. São Paulo: Contexto, 2002. 382 p.

ZAPPAROLI, Irene Domenes. Saneamento básico: um estudo para comunidades de pequeno porte. **EconPapers**, 46º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER). 2008. Disponível em: <<https://econpapers.repec.org/paper/agssbrfsr/108592.htm>>. Acesso em: 15 out. 2018.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA A COLETA DE DADOS DA PESQUISA

Caro gestor,

Está sendo realizado um estudo intitulado “**Ações de sustentabilidade adotadas por agências de viagem**”, com o objetivo de analisar ações de sustentabilidade adotadas por agências de viagem. A pesquisa faz parte do trabalho de conclusão de curso (TCC) da graduanda em Turismo Bianca Taffarel, e a orientação é da Profa. Dra. Suzana Maria De Conto da Universidade de Caxias do Sul. Todas as informações do questionário serão de uso exclusivo para a realização da pesquisa, do trabalho de conclusão, ou dos relatórios e artigos que deles resultem. Agradecemos desde já pela colaboração e participação na pesquisa.

Nome da agência:

Localidade:

Tempo de inserção da agência no mercado (em anos):

1 A agência já foi questionada por algum cliente sobre as condições de saneamento básico dos destinos comercializados?

() Sim () Não

2 No momento de escolher seus fornecedores (operadoras de turismo, companhias aéreas, meios de hospedagem, entre outros), a agência considera as práticas sustentáveis desenvolvidas por eles?

() Sim () Não

Em caso positivo, quais práticas sustentáveis?

3 Os meios de hospedagem comercializados pela agência adotam e comunicam aos hóspedes ações de sustentabilidade?

() Sim () Não () Nunca observei

4 A agência adota medidas de gestão que visam capacitar os funcionários em relação à sustentabilidade?

() Sim () Não

Em caso positivo, citar os programas de capacitação:

5 A agência comercializa/desenvolve roteiros com foco na Educação Ambiental?

() Sim () Não

Em caso positivo, quais?

6 A agência comercializa/desenvolve roteiros com foco na conservação do meio ambiente?

() Sim () Não

Em caso positivo, quais?

7 A agência incorpora ações práticas de sustentabilidade em suas atividades?

() Sim () Não

Se sim, quais?

8 Comentários e sugestões para próximas pesquisas:

Você gostaria de receber o feedback desta pesquisa? Se sim, deixe seu e-mail aqui.