

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE TECNOLOGIA
PROGRAMA DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL E COMPETITIVIDADE: UM ESTUDO SOBRE A
INFLUÊNCIA DE PRÁTICAS SOCIAIS NA DECISÃO DE ESCOLHA DE UM
DESTINO TURÍSTICO**

por

ANA PATRÍCIA SOUSA E SILVA

BACHAREL EM TURISMO, 2003

TESE SUBMETIDA AO PROGRAMA DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE COMO PARTE DOS
REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE

MESTRE EM CIÊNCIAS EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

MAIO, 2006

© 2006 ANA PATRÍCIA SOUSA E SILVA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

O autor, aqui designado, concede ao Programa de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Norte permissão para reproduzir, distribuir, comunicar ao público, em papel ou meio eletrônico, esta obra, no todo ou em parte, nos termos da Lei.

Assinatura do Autor: _____

APROVADO POR:

Sérgio Marques Júnior, Dr. - Orientador, Presidente

Carlos Henrique Catunda Pinto, Dr. – Membro Examinador

Maristélio da Cruz Costa, Dr. - Membro Examinador Externo

MEMBRO DA SOCIEDADE:

Carlos Vasconcelos de Paula - Presidente da Faculdade de Natal – FAL

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Silva, Ana Patrícia Sousa e

Responsabilidade Social e competitividade: Um estudo sobre a influência do uso de práticas sociais na decisão de escolha de um destino turístico/
Ana Patrícia Sousa e Silva – Natal, RN, 2005. p.

Orientador: Sérgio Marques Júnior.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Tecnologia. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.

1. Turismo – Tese 2.– Tese 3.– Tese 4. – Tese. I UFRN / PEP II. Título

RN/UF/BCZM

CDU

CURRICULUM VITAE

Ana Patrícia Sousa e Silva é Bacharel em Turismo pelo Centro Integrado para a formação de Executivos Faculdade de Ciências, Cultura e Extensão do RN – FACEX em 2003.

Atuação Profissional

- Diretora Executiva do Instituto FAL, de Educação, Cultura, Meio Ambiente e Artes/RN – 02/2001 aos dias atuais;
- Gestora de projetos socioculturais da Faculdade de Natal – FAL 1999 aos dias atuais;
- Membro do Conselho de Turismo Pólo Costa das Dunas – PRODETUR/RN 2003 a 2007;
- Membro do Conselho do Fórum de Artesanato do Rio Grande do Norte – SINE-SETHAS-PROART/RN 2003 aos dias atuais;
- Membro da Comissão Normativa da lei municipal de incentivo à cultura Djalma Maranhão 2006 a 2008.

Artigos Publicados:

- Jornal Ação e Cidadania Ano I, nº 01 – Natal – RN 2004;
- A Conduta Empresarial Diante da Responsabilidade Social.
- Jornal Ação e Cidadania Ano I, nº 03 – Natal – RN 2004;
- O Futuro do Brasil na capacidade da Norma SA 8000.
- Revista Eletrônica, DOMINIUM – Faculdade de Natal, ano III, nº 01 - Resenha.

AGRADECIMENTOS

A Deus por sua presença em minha vida;

A minha família pelo carinho, apoio e incentivo, como também por toda a paciência que tiveram em todo o desenvolvimento da minha vida;

Ao meu esposo por entender a importância que o conhecimento proporciona ao ser humano.

Ao meu inesquecível mestre e orientador, professor Sérgio Marques Júnior por ser um artesão da personalidade, poeta da inteligência e um semeador de idéias.

Ao meu amigo Professor Carlos Vasconcelos de Paula, presidente da Faculdade de Natal – FAL por acreditar na minha capacidade e na frase de Murilo Mendes “Só não existe o que não pode ser imaginado”.

Ao meu irmão Ricardo Wagner, minha quase cunhada Luciana de Carvalho, minha tia Nísia Maria, Cleide funcionária do PEP e Manoel Henrique Presidente da INFRAERO-RN por todo o apoio e disponibilidade em me ajudar.

E por fim agradeço, a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para o aproveitamento e transposição de mais uma etapa da minha vida. Aqueles que estarão sempre comigo e aqueles que passaram pela minha vida, contribuindo para que eu fosse uma pessoa cada vez melhor.

Resumo da Tese apresentada a UFRN como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre em Ciências em Engenharia de Produção

RESPONSABILIDADE SOCIAL E COMPETITIVIDADE: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DE PRÁTICAS SOCIAIS NA DECISÃO DE ESCOLHA DE UM DESTINO TURÍSTICO

ANA PATRÍCIA SOUSA E SILVA

Maio/2006

Orientador: Sérgio Marques Júnior, Dr.

Curso: Mestrado em Ciências em Engenharia de Produção

O objetivo deste trabalho foi investigar a influência de práticas sociais na decisão de escolha de um destino turístico. Para tanto, foi utilizado um procedimento de pesquisa do tipo Survey (levantamento) com o auxílio de um questionário, identificado como sendo o instrumento de pesquisa. O estudo utilizou a amostra aleatória simples sem reposição, dado que os elementos da população tiveram uma probabilidade igual ou conhecida diferente de zero, de serem selecionadas ao acaso para formar parte da amostra. O método de coleta de dados utilizado foi entrevista pessoal. Os dados foram coletados no Aeroporto Internacional Augusto Severo no momento em que os turistas estavam embarcando de volta ao local de residência ou a um outro destino turístico. Para determinação do tamanho da amostra foi considerado o número de turistas que visitaram Natal nos meses de novembro e dezembro de 2004 fornecidos pela Secretaria de Turismo no RN. A quantidade escolhida como amostra para a pesquisa foi de 403 pessoas, sendo baseados nos cálculos de amostragem, e sendo distribuídos 403 questionários. Resultados mostraram que os entrevistados expressam a existência de um elevado nível de competitividade no setor do turismo. Observa-se que quase a metade dos entrevistados 42,5% acreditam existir uma competição muito agressiva, ao passo que 47,5% acreditam que a competição é agressiva no setor do turismo. Somente 10,4% dos entrevistados expressaram muito interesse em conhecer as práticas sociais existente no turismo ao passo que 2,8% não apresentaram qualquer interesse em conhecer as práticas sociais existentes no turismo. A imagem da agência de viagens para os entrevistados é um item significativo na escolha por um pacote turístico, visto que 35,6% acreditam que esse fator é muito importante na escolha. Somente 5% dos entrevistados acham pouco importante ou que às vezes é importante a imagem da agência de viagens como fator decisivo na escolha de um pacote turístico.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social, Turismo, Competitividade, Consumidor

Thesis presented to UFRN as part of the necessary requirements to graduate as Master of Production in Engineering Science

SOCIAL RESPONSIBILITY AND COMPETITIVENESS: A STUDY ON THE INFLUENCE OF SOCIAL PRACTICES IN THE CHOICE DECISION OF A TOURIST DESTINATION

ANA PATRÍCIA SOUSA E SILVA

May/2006

Adviser: Sergio Marques Junior, Dr.

Course: Master's Degree in Production Engineering Science

ABSTRACT

The work objective was to investigate the influence of social practices social in the choice decision of a tourist destination. For in such a way, a survey with the aid of a questionnaire, was used as being the research instrument. The study used a simple random sample without replacement, due to elements of the population had a equal probability different of zero, to be selected for forming part of the sample. The used collection method of data was personal interview. The data was collected at Augusto Severo International Airport at the moment in which tourists were embarking in return to the residence place or another tourist destination. For determination of sample size, it was considered the tourist who had visited Natal in November and December, 2004, supplied by the Secretariat of Tourism in the RN. The sample for the research was of 403 people. Results showed that the interviewed express the existence of high level of competitiveness in the tourism industry. It was observed that 42.5% of the interviewed believes to exist a very aggressive competition, and 47.5% believed that the competition is aggressive in the tourism industry. 10.4% of the interviewed expressed much interest in knowing about social practices in the tourism industry and 2.8% had not presented any interest in knowing about social practices in the tourism industry. For the interviewed, the travel agency image is a significant item in the choice for a tourist package, because of 35.6% believed that this factor is very important in the choice. 5% of the interviewed only find that little important or that sometimes the travel agency image can be seen as s decisive factor in the tourist package choice.

Keywords: Social Responsibility, Tourism, Competitiveness, Consumer.

SUMÁRIO

Capítulo 1 - Introdução	1
1.1. Contextualização	1
1.2. Objetivo	3
1.3. Relevância	3
1.4. Estrutura dos Capítulos	4
Capítulo 2 - Turismo e Responsabilidade Social	6
2.1. Conceitos e Definições Sobre o Turismo	6
2.2. Turismo, Mobilidade Social e Preservacionismo Cultural	11
2.3. Abordagem Histórica da Responsabilidade Social	15
2.4. O Cenário da Responsabilidade Social Empresarial no Brasil	20
2.5. Responsabilidade Social e Competitividade	25
2.6. Responsabilidade Social e a Visão do Consumidor	28
2.7. Benefícios Empresariais Advindos da Responsabilidade Social	31
2.7.1 Benefícios Internos da Responsabilidade Social Empresarial	33
2.7.2 Benefícios Externos da Responsabilidade Social Empresarial	35
Capítulo 3 - Metodologia da Pesquisa de Campo	38
3.1. Tipologia da Pesquisa	38
3.2. Plano e Coleta de Dados	39
3.3. Instrumento de Coleta de Dados	39
3.4. Técnicas de Análises de Dados	41
Capítulo 4 - Resultados e Discussão	43
4.1. Validação da Pesquisa	43
4.2. Perfil da Amostra Entrevistada	44
4.3. Análise Descritiva	49
4.4. Análise de Regressão Múltipla	57
4.4.1. Análise de Regressão Múltipla entre a Variável Dependente USOPS e Demais Variáveis	57
4.4.2. Análise de Regressão Múltipla entre a Variável Dependente PRIORI e Demais Variáveis	60

Capítulo 5 - Conclusões e Recomendações	63
5.1. Conclusões da Pesquisa de Campo	63
5.2. Recomendações	65
REFERÊNCIAS	69
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	72
APÊNDICE B – GRÁFICOS DA ANÁLISE DESCRITIVA.....	75

LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1	Brasil: atitudes desvalorizadas pelo consumidor	30
Tabela 2.2	Opiniões das empresas a respeito dos benefícios do voluntariado em relação aos funcionários	34
Tabela 3.1	Variáveis utilizadas e seus respectivos grupos de variáveis	40
Tabela 4.1	Variáveis utilizadas para a análise de regressão múltipla envolvendo a variável dependente USOPS (opinião do entrevistado sobre a importância do uso de práticas sociais como sendo vantagem competitiva para o setor do turismo)	57
Tabela 4.2	Análise de Variância (ANOVA) para o teste de significância na análise de regressão múltipla envolvendo a variável dependente USOPS (opinião do entrevistado sobre a importância do uso de práticas sociais como sendo vantagem competitiva para o setor do turismo) e demais variáveis	58
Tabela 4.3	Análise de Regressão Múltipla entre a variável dependente USOPS e demais variáveis independentes	59
Tabela 4.4	Variáveis utilizadas para a análise de regressão múltipla envolvendo a variável dependente PRIORI (nível de prioridade atribuída pelo entrevistado em se hospedar em um hotel que realiza práticas sociais)	60
Tabela 4.5	Análise de Variância (ANOVA) para o teste de significância na análise de regressão múltipla envolvendo a variável dependente PRIORI (nível de prioridade atribuída pelo entrevistado em se hospedar em um hotel que realiza práticas sociais) e demais variáveis	61
Tabela 4.6	Análise de Regressão Múltipla entre a variável dependente PRIORI e demais variáveis independentes	62

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1	As Tendências Principais em Responsabilidade Social Empresarial ..	23
Figura 2.2	Percentuais de responsabilidade social interna com ações sociais não-obrigatórias, em relação ao atendimento aos empregados, por regiões	24
Figura 4.1	Perfil da amostra quanto ao gênero	45
Figura 4.2	Perfil da amostra quanto à faixa etária	46
Figura 4.3	Perfil da amostra quanto à renda familiar	47
Figura 4.4	Perfil da amostra quanto à escolaridade	48
Figura 4.5	Opinião do entrevistado sobre o nível de competição no turismo	49
Figura 4.6	Interesse do entrevistado em conhecer as práticas sociais existentes no turismo	50
Figura 4.7	Opinião do entrevistado sobre a importância da imagem da agência de turismo na decisão de escolha de um pacote turístico	51
Figura 4.8	Opinião do entrevistado sobre a importância das práticas sociais existentes no local na decisão de escolha de um pacote turístico	52
Figura 4.9	Opinião do entrevistado sobre a importância do uso de práticas de responsabilidade social como vantagem competitiva para o setor do turismo	53
Figura 4.10	Opinião do entrevistado sobre a importância do destino turístico que promove a melhoria da qualidade de vida da população local	54
Figura 4.11	Opinião do entrevistado sobre a eficácia da propaganda da responsabilidade social em atrair clientes para os empreendimentos turísticos	55
Figura 4.12	Nível de prioridade expresso pelo entrevistado em se hospedar em hotéis que utilizam Práticas de Responsabilidade Social	56

Capítulo 1

Introdução

1.1 Contextualização

O turismo pode ser considerado como um dos principais produtos brasileiros de exportação que registra os maiores índices de crescimento, podendo-se constituir em uma alternativa prioritária para a criação de empregos, geração de renda e divisas, preservação e valorização do patrimônio cultural e natural, assim como para a elevação dos níveis de bem-estar social. Nas últimas décadas, o turismo tornou-se uma importante opção de desenvolvimento econômico para muitos países, tanto industrializados como não industrializados. De fato, em 1996, por exemplo, o turismo internacional movimentou 435 bilhões de dólares, equivalentes a 1,5% do PIB mundial, tornando-se a terceira mais importante atividade econômica (EMBRATUR, 2001).

No Brasil, de acordo com a FIPE/SP (1998), o fluxo de turistas domésticos foi superior a 38 milhões, tendo contabilizado uma cifra de 13,2 bilhões de dólares de receitas diretas, traduzidas na oferta de seis milhões de novos empregos. Somente na iniciativa privada, 120 mil empregos diretos e 420 mil indiretos foram criados entre 1998 e 2001. O setor hoteleiro mantém um milhão de novos empregos para um faturamento de 400 milhões de dólares em impostos e taxas. De acordo com a organização mundial do turismo – OMT – cada 7 mil dólares que ingressam no país repercutem na manutenção de um emprego (EMBRATUR, 2001).

Devido às inúmeras transformações do mercado, o setor tem se sofisticado com o intuito de atender a crescente demanda por bons produtos e serviços. A dinâmica de desenvolvimento da economia mundial nos tempos atuais vem sendo fortemente influenciada pela consolidação de um novo paradigma técnico-econômico, em que o fenômeno da globalização conduz os setores produtivos a um esforço crescente e necessário na busca de vantagens competitivas, assim como na definição de estratégias competitivas à longo prazo.

Uma das chaves de sustentação de toda essa atividade mercadológica realizada com o intuito de desenvolver, promover e vender os produtos e serviços do turismo é o comportamento do consumidor, com seus desejos, valores e necessidades. Para otimizar a eficácia e a eficiência das atividades de marketing, é preciso procurar entender como os consumidores tomam suas decisões para adquirir ou utilizar os produtos e serviços do turismo. As empresas e órgãos de turismo precisam compreender os fatores que se produzem e influenciam nas escolhas pelas diferentes destinações turísticas, assim como empresas de serviços do setor. Idade, renda, educação e outras informações demográficas fornecem uma visão dos consumidores de determinados serviços, mas que quase nunca explicam o motivo de um turista eleger um destino em vez de outro, escolher uma operadora turística, um país uma companhia aérea e não outra, assim por diante. As estatísticas não podem explicar a razão de duas famílias, muitas vezes residindo na mesma rua e com idênticas características demográficas, terem uma conduta tão distinta em suas viagens.

Nesse sentido, é importante considerar as definições gerais do perfil do cliente que se desenvolveram a partir de pesquisas que analisaram o comportamento do consumidor, antes de considerar as definições e modelos que vem sendo adaptados para o setor do turismo. O processo pelo qual um consumidor opta por adquirir ou utilizar um produto ou serviço é definido como processo de comportamento do consumidor. Segundo Engel et al. (1995), o comportamento do consumidor consiste nas atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e distribuição de produtos e serviços, incluindo os processos de tomada de decisão que percebem e seguem essas ações.

Essa definição enfatiza a importância do processo psicológico vivenciado pelo consumidor durante o estágio de pré-aquisição e pós-aquisição. Portanto, a compreensão do comportamento do consumidor é crucial para a eficácia das atividades mercadológicas realizadas pelas empresas que em geral consideram os desejos e necessidades de seus consumidores, mas também contam com sua capacidade de persuadi-las a comprar seus produtos e serviços em detrimento dos oferecidos pela concorrência. As novas características de mercado fazem com que as empresas passem a buscar particularidades que diferenciem seus produtos e serviços dos concorrentes, de modo a criar maior valor percebido pelos seus clientes.

Como resposta às novas exigências, políticas e sociais, as empresas passam a investir, de forma mais sistemática, nas relações estabelecidas entre atividade empresarial, empregados, fornecedores, consumidores, sociedade e meio ambiente. As empresas estão focando suas atuações em princípios fundamentais, como ética e qualidade. Ao agirem desta

forma, privilegiando a transparência nos negócios, a empresa se legitima na sociedade e agrega valores positivos à imagem empresarial perante o consumidor.

E nesse cenário, assiste-se a uma crescente discussão sobre a temática “Responsabilidade Social Empresarial”. Conceitos como marketing social, empresa-cidadã, investimento social privado e comunicação social estão sendo utilizados com maior frequência na literatura corporativa e de negócios despertando ainda mais a atenção de outros segmentos da sociedade, como a mídia, as instituições acadêmicas e órgãos ligados ao governo. Em sentido amplo, responsabilidade social empresarial se apresenta como um tema cada vez mais importante nos objetivos, nas estratégias e no próprio significado da empresa.

Por conseguinte, tanto no mundo acadêmico quanto no empresarial, existem questionamentos sobre até que ponto a responsabilidade social empresarial pode ser vista como estratégia ou diferencial competitivo, capaz de influenciar o consumidor na hora de sua escolha por um pacote turístico. Nesse sentido, torna-se relevante investigar essa característica do fator, o que refletiria, ou até que ponto a responsabilidade social corporativa pode ser vista como uma estratégia competitiva organizacional ou mesmo um diferencial competitivo.

1.2 Objetivo

O objetivo desse trabalho é investigar, a partir da visão dos turistas, até que ponto o desenvolvimento de práticas sociais em destinos turísticos podem influenciar o consumidor na sua decisão de escolha. Procura-se investigar a opinião do turista com relação à problemática social fazendo um paralelo com os benefícios sociais que surgem da prática da responsabilidade social entre os quais se inclui o aumento na satisfação do cliente e o desenvolvimento de um diferencial competitivo.

1.3 Relevância

Este trabalho está inserido na problemática que analisa as questões sobre o benefício das práticas sociais frente aos turistas e as razões que os motivam a escolher um destino turístico.

A importância deste estudo é evidenciada pela necessidade de um planejamento social responsável em localidades turísticas para o desenvolvimento da atividade com estratégias de gerenciamento de programas sociais, baseadas nos interesses do público alvo, que visita um

determinado local. Sendo assim, detectar tendências e estudar a perspectiva do consumidor de turismo que visita um local específico, em relação aos fatores capazes de influenciar a decisão de escolha de um pacote turístico, contribuem do ponto de vista prático, para a definição de orientações aos empresários e ao governo no processo decisório, visando o desenvolvimento de um turismo responsável com uma proposta promissora de uma nova tendência do mercado do turismo nas mais diversas localidades.

Do ponto de vista acadêmico este trabalho visa contribuir com as pesquisas que enfocam o comportamento de consumidores no turismo, auxiliando na identificação dos fatores e valores capazes de influenciar o consumidor na sua decisão de escolha por pacotes turísticos.

1.4 Estrutura dos Capítulos

De acordo com a metodologia adotada para o procedimento do estudo, este trabalho está dividido em cinco capítulos: Capítulo 1 - Introdução, capítulo 2 – Turismo e Responsabilidade social, capítulo 3 – Metodologia da Pesquisa de Campo, capítulo 4 – Resultados e Discussões e capítulo 5 – Conclusões e Recomendações.

No primeiro capítulo é apresentada uma introdução contextualizada a problemática do interesse do consumidor e apresenta os objetivos, a relevância da pesquisa e a estrutura dos capítulos.

O segundo capítulo, cujo título é “Turismo e Responsabilidade Social”, apresenta o levantamento do referencial teórico e pesquisa bibliográfica sobre o tema, onde são feitas considerações iniciais sobre o turismo e a responsabilidade social, a relação entre o turismo, mobilidade social e preservacionismo cultural, vantagem competitiva, comunidade e consumidor apresentando experiências nacionais e internacionais sobre o assunto, onde seu objetivo é mostrar que o mercado deve estar atento às tendências de escolha do consumidor de turismo.

O terceiro capítulo descreve a metodologia adotada para elaboração da dissertação no qual é definido o procedimento metodológico para a coleta de dados e para a análise estatística das mesmas.

O quarto capítulo apresenta os resultados e a discussão das análises estatísticas realizadas.

O quinto capítulo reporta-se as conclusões alcançadas e as recomendações, relevando os efeitos dos estudos, as limitações que foram impostas, perspectivas e direcionamentos para pesquisas futuras.

Capítulo 2

Turismo e Responsabilidade Social

Este capítulo tem o objetivo de apresentar o referencial teórico do estudo utilizado como base para a investigação proposta. São discutidos os conceitos e definições fundamentais da atividade, sua relação com a mobilidade social e preservacionismo cultural e as diversas dimensões da relação existente entre o turismo e a responsabilidade social.

2.1. Conceitos e Definições sobre o Turismo

No início do processo de industrialização do mundo contemporâneo, não existiam férias remuneradas como se conhece hoje. Apesar desta situação, cada vez mais se reconhecia à necessidade de alguns dias de folga para descanso da rotina trabalhista. De acordo com Urry (1996, p. 47), por ocasião da Segunda Guerra Mundial, houve uma aceitação geral da visão de que, sair de férias era bom e constituía a base da renovação pessoal. O princípio desses “dias de folga” e as férias trabalhistas proporcionaram o desenvolvimento do conceito de turismo tal qual se conhece hoje. Nesta perspectiva, pode-se identificar no campo acadêmico, nas empresas e nos órgãos governamentais três tendências para a definição de turismo: a econômica, a técnica e a holística.

As definições econômicas só reconhecem as implicações econômicas ou empresarias do turismo. Herman Von Schullard foi o primeiro a dar uma definição sob essa ótica, em 1910. De acordo com o autor, o Turismo pode ser entendido como a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região.

De acordo com o departamento Australiano de Turismo e Recreação, de 1975, o Turismo é uma importante indústria nacionalmente identificável, compreende um amplo corte transversal de atividades componentes, incluindo a provisão de transporte, alojamento, recreação, alimentação e serviços afins.

Para Ansett Airlines of Austrália, de 1977, o turismo refere-se à provisão de transporte, alojamento, recreação, alimentação e serviços relacionados para viajantes domésticos e do exterior. Compreende a viagem para todos os propósitos, desde recreação até negócios. Já para Robert McIntosh, de 1977, o turismo pode ser definido como a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos. Nessa definição o turismo envolve mais do que os componentes empresariais, apresentando uma faceta qualitativa.

O enfoque econômico ortodoxo do turismo considera que seus benefícios, para o conjunto da sociedade, são os bens e serviços por ele produzidos diretamente, porque a sociedade os consome, ou indiretamente, porque elevam o poder de comprar, o padrão econômico e o nível de vida.

As definições técnicas enfatizam a presença do turista como fator relevante na definição da atividade. Desde a década de 1930, organizações governamentais e da indústria do turismo vinham tentando controlar o tamanho e as características dos mercados turísticos. Para fazer isso, precisavam de uma definição de turista, a fim de distingui-lo de outros viajantes e ter uma base comum pela qual pudessem comparar estatísticas comparáveis. A primeira dessas definições de turista, adotada pela comissão de Estatística da Liga das Nações, em 1937, referia-se ao turista internacional como “a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência por um período de, pelo menos, vinte e quatro horas”. Esta foi a base de definições posteriores.

Em 1963, as Nações Unidas patrocinam uma conferência sobre viagens internacionais e turismo, realizada em Roma, que definiram turistas como: visitantes temporários que permaneçam pelo menos vinte e quatro horas no país visitado, cuja finalidade de viagem pode ser classificada sob um dos seguintes tópicos: lazer (recreação, férias, saúde, estudo, religião e esporte), negócios, famílias, missões e conferências.

Em 1968, a Organização Mundial de Turismo – OMT (que então se chamava União Internacional de Organizações Oficiais de Viagens) aprovou essa definição de 1963 e passou a incentivar os países a adotá-la.

Devido à preocupação com a mensuração do tamanho e natureza dos mercados turísticos, e também por causa das dificuldades de se chegar a consensos, provocadas pelos múltiplos aspectos do turismo, muitas de suas definições são construídas por meio de uma definição particular de “turista” para, depois, serem entendidas, por implicação, por dedução, ao turismo em geral que identifica as características essenciais e distingue o turismo de outros fenômenos similares. Andrade (1998, p. 43) classifica turista como sendo a pessoa que, livre e

espontaneamente, por período limitado, viaja para fora do local de sua residência habitual, a fim de exercer ações que, por sua natureza e pelo conjunto de relações delas decorrentes, classificam-se em alguns dos tipos, das modalidades e das formas de turismo.

Diversas publicações procuram abranger a essência total do assunto. Hunziker & Krapf (1942) definiram turismo como a soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e da permanência de não-residentes, na medida em que não leva à residência permanente e não está relacionada a nenhuma atividade remuneratória. Tal definição foi reconhecida por várias organizações internacionais. Sua característica é o campo de estudo, pois reconhece que o turismo abarca muitos aspectos que se centralizam no principal, isto é, os turistas. Pelo fato de não ter sido constituída com a terminologia de uma disciplina acadêmica, permite abordagens interdisciplinares e multidisciplinares do estudo do turismo.

Jafari (1987) incorporou no estudo do turismo teorias e conceitos de campos afins como, por exemplo, antropologia, sociologia, economia, geografia, ciência, política, ecologia e estudos urbanistas. O autor define turismo como o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sócio-cultural da área receptora.

Já Beni (2001, p.41) ampliou essa lista para incluir temas como marketing, direito, administração e psicologia. O autor propõe uma análise estruturalista do turismo baseada na teoria geral de sistemas. Até então é o único estudioso brasileiro que tentou abordar o fenômeno em toda a sua complexidade. O autor deixa claro que acredita que o turismo pode vir a ser uma ciência. Para Beni (2001) é preciso, antes de mais nada, tocar em alguns aspectos da ciência em geral, e mostrar, como o turismo vem se firmando como ciência humana e social, ainda que seus efeitos econômicos sejam os que mais se destacam. Explicando tal posição, afirma que apesar de o turismo utilizar os métodos de análises de outras ciências, seu objeto de estudo é o próprio, situando-se além de todas elas, como que as carregando, as incorporando e as transformando.

Provavelmente Luiz Gonzaga Godoi Trigo foi o primeiro estudioso brasileiro a fazer uma abordagem do turismo, tendo como categoria de análise a pós-modernidade. Em Trigo (1993), o autor, baseando-se nas definições de sociedade pós-industrial e pós-moderna, insere o turismo como parte integrante, agente e objeto, que influi na sociedade e é influenciado por ela, modificando e sendo modificado a cada avanço ou retrocesso social. Apesar de não propor um estudo sistemático do turismo como disciplina ou campo, o autor aponta para que a criação de uma teoria do turismo deveria necessariamente passar pela categoria da pós-modernidade. Em Trigo (1998), é abordado de forma verticalizada, a temática da pós-

modernidade e o turismo. Sua maior contribuição ao estudo epistêmico do fenômeno está no item “o turismo como ciência”, no qual, fundamentado em autores internacionais, faz uma contextualização sobre em que grau está à discussão dessa temática. Sua conclusão é de que “o turismo é uma das especialidades no extenso campo da ciência”.

Para melhor visão do fenômeno do turismo, distinguem-se três linhas diferentes de análise teórica da atividade turística: a primeira procura saber quais são os segmentos produtivos e as empresas que devem ser considerados essencialmente como “turístico”, e que integram o setor turismo na economia. A segunda procura definir as relações do turismo com o resto da atividade econômica, para o que se serve das definições dele provenientes da primeira linha de análise teórica, que considera a atividade a partir do lado da oferta e, a terceira linha, que o faz a partir da demanda, gira em torno da própria definição de turista, cujas atividades, por extensão permitem determinar o que se entende por turismo.

Em suma, o fato de o turismo encontrar-se ligado, praticamente, a quase todos os setores da atividade social humana é a principal causa da grande variedade de conceitos, todos válidos enquanto se circunscreverem aos campos em que é estudado.

O setor turístico é uma indústria com capacidade para dinamizar as economias mundial, nacional e local, gerando movimento de pessoas e de capitais. Essa atividade é uma das que mais crescem no mundo atual, tendo bastante dinamicidade e sendo fator de desenvolvimento econômico e bem estar social para algumas localidades que exploram bem suas potencialidades turísticas. De acordo com o SEBRAE (2000), o investimento turístico apresenta as seguintes características: é um ótimo empreendimento para economias em crescimento, promove distribuição de renda, indústria que apresenta elevada expansão, incentiva a produção de outros setores, gera emprego, aumenta a receita dos municípios, melhora a infra-estrutura local além de permitir o intercâmbio cultural.

Por sua própria natureza, o turismo é resultante de várias atividades econômicas, utilizando bens e serviços de outras indústrias para oferecer o que se chama de “produto final”. Por razões de terminologia e de esclarecimento de conceitos, o produto turístico total, em sentido macroeconômico, é constituído de um conjunto de subprodutos, tais como transporte, hotelaria, restaurantes, etc. Em sentido microeconômico, cada um deles pode receber a denominação “produto turístico”. O produto turístico procurado pelos visitantes constitui-se de um conjunto de bens e serviços postos no mercado para satisfazer as necessidades e aspirações do turista.

Segundo Ruschmann (1990), o produto turístico, é um conjunto de bens e serviços unidos por relações de interação e interdependência que o torna extremamente complexo e é

sentido pelo consumidor como uma experiência. Porém, diferente de qualquer outro bem produzido, têm caráter temporal e devem ser consumidos no momento em que se produzem. São diversas as características gerais do produto turístico: é irrecuperável se não for usado, não pode ser acumulado, não pode ser transportado nem transferido, sua matéria-prima não se agrupa, é extremamente dinâmico e instável, pelos gostos, preferências, modas, e opcional na escala de necessidades do consumidor, razão porque sua demanda é extraordinariamente elástica.

A demanda turística pode ser definida como a quantidade de bens e serviços turísticos que os indivíduos desejam e são capazes de consumir a um dado preço, em um determinado período de tempo. E o consumidor de produtos turísticos, ou simplesmente como é denominado: turista é o principal agente econômico responsável pela demanda turística.

Produzir, no sentido econômico, significa criar utilidade ou aumentar a utilidade dos bens econômicos. Mais precisamente, utilidade pode ser definida como a qualidade que possuem os bens econômicos de satisfazer as necessidades humanas. Ela é também considerada como o grau de satisfação que os consumidores atribuem aos bens e aos serviços. Por exemplo, a caipirinha para quem aprecia tem uma utilidade muito grande daquela que proporciona para aquele que não gosta de beber. Ou ainda, uma viagem para a praia pode proporcionar utilidades diferentes e inferiores para um viajante que aprecia mais uma viagem para o campo. Como o consumidor não pode ter tudo que deseja, ele é obrigado a escolher. Se preferir mais de um determinado bem e serviço é obrigado a aceitar uma quantidade menor de outros. Entretanto, qualquer que seja a situação, o consumidor age racionalmente no sentido de obter a máxima satisfação de seus gastos.

Além disso, o consumidor estabelece uma escala de preferência entre os bens e serviços alternativos que deseja adquirir, ou seja, o consumidor deve escolher aqueles que lhes dão a máxima satisfação, uma vez que os recursos são limitados.

A qualidade da oferta turística, constituída pela soma de todos os produtos e serviços adquiridos ou consumidos pelo turista durante sua permanência, visa garantir a satisfação dessas pessoas e o grau de aceitação dessa localidade como destino turístico. Esse fato corresponde à somatória de todos os produtos e serviços adquiridos ou consumidos pelo turista durante sua permanência, visa garantir a satisfação dessas pessoas e o grau de aceitação dessa localidade como destino turístico. Essa oferta será mais eficiente de acordo com o grau de estudo realizado para o planejamento e implantação dos produtos turísticos.

Hall (1992. p. 1) declara que o planejamento pode ser entendido como o processo de decisão. Da mesma forma, Dror (1973. p. 330) afirma que planejar é o processo de preparar

um conjunto de decisões a serem colocados em prática no futuro, direcionadas para o cumprimento de metas pelos meios preferidos. Chadwick (1971, p. 24) afirma que o planejamento é extremamente importante. Segundo o autor, o planejamento é um processo de pensamento humano e a ação baseada nesse pensamento – presente, passado, futuro – isto é, uma atividade humana bastante generalizada.

De acordo com Ruschmann (1997, p. 159), o planejamento turístico é entendido como o conjunto de medidas, tarefas e atividades por meio das quais se pretende atingir as metas, o detalhamento e os requisitos necessários para o aproveitamento de áreas com potencialidade turísticas. O planejamento turístico muitas vezes é extremamente complexo, reproduzindo a observação de Hall (1992, p. 249) de que planejamento é meramente um exemplo sutil do principal problema da sociedade. Com essas palavras, o autor quis dizer que os problemas da sociedade contemporânea têm o hábito de se tornarem “interligados”, ou seja, o que inicialmente era visto como um problema em uma esfera, como o desemprego, por exemplo, pode depois associar-se a outros interesses de política e planejamento como o ambiente.

Embora o planejamento não seja uma panacéia para todos os males, quando totalmente voltado para processos, pode minimizar impactos potencialmente negativos, maximizar retornos econômicos nos destinos e, dessa forma, estimular uma resposta mais positiva por parte da comunidade hospedeira em relação ao turismo no longo prazo. Como afirmou Murphy (1985, p. 156), “planejar tem a ver com prever e regular a mudança em um sistema e promover um crescimento ordenado a fim de aumentar os benefícios sociais, econômicos e ambientais do processo de desenvolvimento”. Assim sendo, o planejamento deve ser considerado um elemento crítico para se garantir o desenvolvimento sustentável a longo prazo dos destinos turísticos.

2.2 Turismo, Mobilidade Social e Preservacionismo Cultural

A mudança social pela qual a sociedade está agora passando não é uma simples alteração de hábitos e costumes que afeta superficialmente as pessoas e grupos sociais, de tal forma que se possa deduzir um possível reajuste ou realinhamento. As mudanças de atuais são muito mais profundas e de caráter estrutural. É todo um conjunto de idéias, atitudes, vivências e valores que estão substancialmente se revezando, ao mesmo tempo em que se reestruturam seguindo uma nova hierarquia. Pode ser considerado como uma nova experiência da humanidade, em que o que realmente está mudando é a maneira de “estar no mundo”, o tipo

de relação que o homem estabelece com as coisas, com seus semelhantes, com as instituições, com seus próprios valores e consigo mesmo.

A mobilidade humana deu ao mundo uma nova fisionomia. É um dos sinais mais característicos desta época. A proximidade já não é a única fonte natural de inter-relações humanas, que são buscadas livremente, e não impostas pela geografia. A revolução industrial, a explosão demográfica, o surgimento dos potentes meios de comunicação de massa, desencadearam uma grande mobilidade que rompeu fronteiras antes intransponíveis e conseguiu superar de certa maneira, a diferença radical entre mundo urbano e rural.

A mobilidade social acarreta novas formas de vida que modificam as linhas conservadoras de comportamento. Pode também ampliar os horizontes culturais do indivíduo e injetar um novo dinamismo à sociedade, ajudando a atingir de uma maneira rápida e eficiente objetivos de todo tipo, antes nem se quer suspeitados. Põem em contato muitas pessoas, ampliam e enriquecem as maneiras de pensar e de atuar, expandindo o acervo cultural. E como todo fenômeno sociológico, é ambivalente.

O turismo é um produto típico dessa grande mobilidade, graças aos modernos meios de transporte e de comunicação. O turismo é um fator socioeconômico importantíssimo que intensifica e aperfeiçoa a mobilidade humana.

Esses dois fenômenos, turismo e mobilidade social, guardam uma relação direta e se influenciam mutuamente, ou dito de outra maneira, uma das formas mais importantes de mobilidade social é o turismo.

De forma semelhante, convém recordar que o espaço cultural é aquela parte da superfície terrestre que teve sua fisionomia original mudada pela ação do homem. É a consequência da intervenção do trabalho físico e mental do homem no espaço natural.

Os recursos turísticos culturais são os produtos diretos das manifestações culturais. Como não existe uma cultura apenas, já que cultura é entendida como um conjunto de crenças, valores e técnicas para lidar com o meio ambiente, compartilhado entre os contemporâneos e transmitidos de geração a geração. A cultura possibilita aos seus membros um conjunto de respostas prontas às questões básicas e, assim destaca o que eles têm em comum. Embora o homem crie e mude as suas culturas nas sociedades contemporâneas, a qualquer momento a cultura pode ser vista aprisionando seus membros em padrões e comportamento e com sentidos suficientemente direcionadores, de forma que é possível distinguir povos entre si.

Hunziker e Krapf (1942) estabeleceram a premissa de que sem cultura não há turismo. Sessa (1968) afirma que o turismo traz uma dupla contribuição: direta, como resultado de uma experiência cultural que enriquece a população visitada e a visitante com a aquisição dos valores que ambas possuem e, indireta, que consiste no planejamento (antes da viagem) e na verificação natural de pontos de dúvida entre o turista e o estrangeiro.

Constata-se que o turismo contribui para a preservação de valores culturais que apresentam também um valor específico para o turista.

O preservacionismo, como movimento organizado, surge no século XIX, quando outros fatores, além da simples ação do tempo e da negligência, veio ameaçar a permanência do passado. É parte integrante da política cultural. Na Inglaterra, a primeira fase do movimento protecionista surge em 1882, quando o estado é o principal agente e sua ação se dá através da prática do tombamento, assumindo ainda a responsabilidade financeira pela manutenção de edifícios. Bem depois, já na década de 1950, aparece a atividade das agências privadas, que desempenham hoje papel tão ou mais relevante que a ação dos governos na área de conservação do patrimônio.

Nos Estados Unidos da América, a expressão “Patrimônio Histórico” restringe-se aos bens culturais. Os lugares e paisagens que povoam o imaginário norte-americano são considerados elementos culturais importantes e não meros produtos da natureza, merecendo assim ter sua incorporação ao patrimônio e ser objeto de uma ação preservacionista.

O turismo estimula os países a proteger suas civilizações e heranças culturais, como as operações de salvamento realizadas em consequência dele, como nos casos de Machu Picchu, no Peru e de Ouro Preto, em Minas Gerais, com o apoio da Unesco. Ao salvar os valores culturais que pertencem à herança da humanidade, o que na realidade os países geradores de turismo estão salvando, e, sobretudo seus próprios valores culturais quando ajudam outros países. Ocorre também que os valores que o turista atribui à evidência do passado cultural – que se converteu em algo estranho – fazem com que os cidadãos do país receptor se conscientizem da continuidade histórica e cultural, o que pode contribuir para um maior destaque de sua cultura atual.

Acredita-se afirmar que o turismo é, em certo sentido, um instrumento que serve de veículo à reabilitação das culturas, contribuindo em grande medida para sua difusão mundial.

Embora a afirmação de que o turismo seja a maior área de atividade econômica do mundo corresponda a uma verdade muitas vezes citada, o turismo é importante não só por seu tamanho em termos de pessoas que viajam, número de empregados ou quanto dinheiro leva até certo destino, mas devido ao enorme impacto que exerce na vida das pessoas e nos locais

em que elas vivem, e devido à forma pela qual ele é significativamente influenciado pelo mundo que o rodeia, como Ross (1991, p. 157) observou:

Se experiências agradáveis e satisfatórias que envolvem os residentes locais são importantes para as imagens que os turistas criam do destino e em seus processos de tomadas de decisão, então parece essencial que se considere o bem-estar desses residentes no contexto do desenvolvimento do turismo, caso os residentes de comunidades turísticas passem a acreditar que um desenvolvimento turístico contínuo está destruindo seu ambiente físico e social, tendo os turistas como símbolos desse processo, então um grau de desagrado acabará caracterizando muitas interações residente-visitante, o que poderia, no final das contas prejudicar a imagem de simpatia dos habitantes locais, tão valorizada atualmente por turistas estrangeiros.

As cinco metas de desenvolvimento turístico, ressaltadas por McIntosh e Goeldener (1986, p. 308-310) sobre a importância de um maior envolvimento da comunidade no turismo visam a:

- 1) proporcionar uma estrutura para elevar o padrão de vida dos residentes locais por meio dos benefícios econômicos gerados pelo turismo;
- 2) desenvolver uma infra-estrutura e oferecer instalações recreativas para residentes e visitantes;
- 3) assegurar que os tipos de avanços ocorridos nos centros de visitantes, e resoltes sejam adequados aos objetivos dessas áreas;
- 4) criar um programa de desenvolvimento consistente com a filosofia cultural, social e econômica do governo e das pessoas que vivem nas regiões visitadas;
- 5) otimizar a satisfação do visitantes .

A indústria do turismo deve ser sensível às necessidades da comunidade local e precisa, ao longo prazo ser aceita por ela se quiser manter uma sustentabilidade econômica por um longo período de tempo. Isso exige compreensão dos mecanismos pelas quais o turismo pode se tornar parte da comunidade e não algo que é imposto a ela. É surpreendentemente raro o planejamento contínuo colaborativo entre as partes interessadas em destinos turísticos baseados na comunidade. Entretanto, este fato está se tornando um componente cada vez mais importante do planejamento turístico estratégico.

Uma das propostas mais claras e influentes sobre uma abordagem comunitária para o desenvolvimento turístico pode ser encontrada em Murphy (1985) no qual o autor defende o uso de uma abordagem ecológica para o planejamento turístico que enfatizava a necessidade de um controle local sobre o processo de desenvolvimento. Um dos principais componentes dessa abordagem é o conceito de que, satisfazendo-se as necessidades locais, também seria

possível satisfazer as necessidades do turista, uma filosofia imensamente atraente em que todos ganham.

2.3 Abordagem Histórica da Responsabilidade Social

A dinâmica de desenvolvimento da economia mundial nos tempos atuais vem sendo fortemente influenciada pela consolidação de um novo paradigma técnico e econômico, em que o fenômeno da globalização conduz os setores produtivos a um esforço crescente na busca de vantagens competitivas.

Diversos reflexos estão sendo sentidos em vários segmentos industriais, que vão desde o aumento da competitividade, do acesso a novas tecnologias gerenciais, até a mudança comportamental do mercado consumidor, que se mostra cada vez mais exigente e informado (CHING, 1999). As novas características do mercado fazem com que as empresas passem a buscar particularidades que diferenciem os seus produtos dos concorrentes, de modo a criar maior valor percebido pelos seus clientes (MILAGRES et al, 1999). Chiavenato (1999, p. 447) afirma que, “entre uma empresa que assume uma postura de integração social e contribuição para a sociedade e outra voltada para se própria e ignorando o resto, a tendência do consumidor é ficar com a primeira”.

Como resposta as novas exigências políticas e sociais, as organizações passam a investir, de forma mais sistemática, nas relações estabelecidas entre atividade empresarial, empregadas, fornecedores, consumidores, sociedade e meio ambiente. As empresas estão focando suas atuações em princípios fundamentais, como ética e qualidade, ao tratarem as relações diretas e indiretas. Ao agirem desta forma, privilegiando a transparência nos negócios a organização se legitima na sociedade e agrega valores positivos a imagem empresarial perante o consumidor e com a marca reforçada torna-se mais conhecida e pode vender mais, aumentando o seu valor patrimonial e sua competitividade no mercado.

Para muitos autores, essa é a era do consumidor, que busca qualidade e responsabilidade. Com a necessidade de conquistar o chamado “consumidor cidadão”, as empresas precisam desenvolver cada vez mais uma reputação empresarial de ética e responsabilidade social. E nesse cenário, assiste-se a uma crescente discussão sobre o tema “Responsabilidade social”. Conceitos como Marketing social, empresa-cidadã, investimento social privado e comunicação social estão sendo utilizados com maior frequência na literatura

corporativa e de negócios, despertando ainda mais a atenção de outros segmentos da sociedade, como a mídia, as instituições acadêmicas e órgãos ligados ao governo.

Em sentido amplo, a responsabilidade social se apresenta como um tema cada vez mais importante nos objetivos, nas estratégias e no próprio significado da empresa.

Com base no que foi exposto este item propõe-se a resgatar os conceitos e debater o entendimento dos significados e das aplicações da “responsabilidade social das empresas”, observando que eles mudam com o tempo e as circunstâncias.

O tema responsabilidade social é amplo, assim como o é o conceito. Da amplitude do tema, surge a complexidade do conceito. Isto porque o tema e o conceito compreendem um espectro amplo: de conduta ética, às ações comunitárias e de tratamento dos funcionários e ao dinamismo das relações que a empresa mantém com seus diversos públicos. Cabe também ressaltar que o conceito de responsabilidade social não é fixo, variando conforme o desenvolvimento cultural, econômico e político da sociedade no decorrer do tempo. Assim, ele varia de acordo com o nível de desenvolvimento de determinada sociedade.

Uma das primeiras referências ao tema “responsabilidade social” foi a de Andrew Carnegie, fundador do conglomerado U.S Steel Corporation, em 1899 (STONER & FREEMAN, 1985, p. 72). O autor publicou um livro intitulado “O Evangelho da Riqueza”, que estabeleceu a abordagem clássica da responsabilidade social das grandes empresas. A visão de Carnegie baseava-se nos princípios da caridade e da custódia. Ambos eram francamente paternalistas: o primeiro exigia que os membros mais afortunados da sociedade ajudassem os menos afortunados e o segundo determinava que os ricos se enxergassem como guardiões, ou zeladores, mantendo suas propriedades em custódia para benefício da sociedade como um todo.

Nas décadas de 1950 e 1960, os princípios da caridade e da custódia eram amplamente aceitos nas empresas americanas, a medida que cada vez mais companhias passaram a admitir que “o poder traz responsabilidade”. Até mesmo companhias que não subscreviam esses princípios percebiam que, se não aceitassem as responsabilidades sociais por sua livre vontade, seriam forçadas a aceitá-las por imposição do governo. Muitas acreditavam que reconhecer as responsabilidades sociais era questão de “auto-interesse esclarecido” (STONER e FREEMAN, 1985, p. 72 e 73).

Diversos fatores em âmbito mundial tiveram forte influência no segmento das empresas socialmente responsáveis. Destacam-se alguns fatos: A crise de 1929, o que impulsionou e favoreceu o crescimento do regime nazi-facismo alemão, o qual conduziu o mundo à Segunda Guerra Mundial, o crescimento da riqueza material e o surgimento da

polarização entre minorias com acesso à riqueza, poder e informação, e as maiorias, gerando grandes massas de miseráveis e excluídos, a revolução nos transportes e meios de comunicação, que reformulou as relações entre os homens, o tempo e o espaço, os movimentos em volta dos direitos civis ocorridos na Europa, especialmente na França, na década de 60, as manifestações contra os efeitos das armas químicas na guerra do Vietnã, que culminaram com o fortalecimento da organização da sociedade civil (igreja, fundações), e os efeitos dos armamentos que afetam o meio ambiente e a população, colocando em risco a sobrevivência da natureza e dos seres humanos. Estes são alguns exemplos de fatores que culminaram com uma nova maneira de pensar e agir das empresas frente à sociedade.

Porém, um estudo que trata de responsabilidade social feito por Howard Bowen, em 1953, inspirou novas idéias sobre o tema (BOWEN, 1957, p. 3). Tal estudo faz parte de “um grande estudo sobre Ética e Vida Econômica Cristã, que foi iniciado em 1949 pelo Conselho Federal das Igrejas de Cristo da América”. No início de 1951, tornou-se o Conselho Nacional das igrejas de cristo dos Estados Unidos da América, ao se juntar às várias outras seitas, totalizando 29 seitas protestantes e ortodoxas. Daí pode-se perceber como o tema responsabilidade social traz consigo, desde o seu surgimento, uma relação com a religião e a fé, um apelo à moral do homem.

O autor define responsabilidade social como as obrigações dos homens de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores da nossa sociedade (BOWEN, 1957, p. 14-15). Esse conceito, que contextualizava as empresas como sendo reflexo dos “objetivos e valores” sociais, estava em contraposição dos princípios da caridade e da custódia, que eram especialmente atraentes, para os que tinham um interesse oculto em preservar o sistema de livre iniciativa com garantia de liberdade em relação a outras formas de pressão social.

No final da década de 60, foi a vez da Europa. Neste período, o tema foi bastante discutido por outros estudiosos como Mason, Chamberlain, Andrews e Galbraith, que buscavam uma conceituação que ancorasse os principais argumentos sobre o assunto.

Nas décadas de 70 e 80, o conceito de responsabilidade social corporativa ganha um amadurecimento quanto a sua operacionalização e com a preocupação de como e quando a empresa deveria responder por suas obrigações sociais. Nessas décadas, a ética empresarial começou a desenvolver-se e consolidou-se como campo de estudo.

Cercado de debates filosóficos sobre o dever das corporações em promover o desenvolvimento social, alguns economistas manifestaram-se sobre a responsabilidade social empresarial. Por exemplo, para Friedman, segundo Montana & Charnov (1998, p. 32-35), só

há uma e apenas uma responsabilidade social da empresa: utilizar recursos (para produção) e colocá-los em atividades a fim de maximizar os lucros. Segundo o autor, a empresa está sendo socialmente responsável ao ser lucrativa já que, desta forma, ela é capaz de gerar empregos, pagar salários justos, que colaborem para a melhoria de vida de seus funcionários, e pagar seus impostos em dia, contribuindo para o bem estar público.

Davis, segundo a análise de Montana e Charnov (1998), argumenta que a responsabilidade social da empresa deriva de seu poder social, como as decisões empresariais têm conseqüências sociais e como a empresa é a maior potência do mundo contemporâneo, suas decisões não podem ser tomadas unicamente por fatores econômicos e sociais, assumindo a sua responsabilidade social correspondente.

Samuelson, segundo Guimarães (1984), acredita que somente as organizações monopolistas podem desenvolver programas sociais, já que estas podem repassar os custos aos consumidores, mantendo seu lucro no mesmo patamar.

Nos Estados Unidos da América, o escândalo Watergate, no governo Nixon, focalizou o interesse público na importância da ética no governo. Conferências foram convocadas para discutir responsabilidades sociais e questões morais e éticas no mundo dos negócios. Na Alemanha, houve o rápido desenvolvimento do tema, com cerca de 200 das maiores empresas desse país integrando os balanços financeiros aos objetivos sociais. No entanto, o passo oficial para a formalização do assunto foi dado pela França, o primeiro país a tornar obrigatória a prestação de contas dos investimentos sociais das empresas que tivessem um número de funcionários superior a 300 empregados (SUCUPIRA, 1999).

Oliveira (1984) afirma que a responsabilidade social tem recebido muitas significações e interpretações, e embora seja um tema em crescente discussão nos ambientes acadêmicos, empresarial e governamental, a definição do que compreende a responsabilidade social não é um consenso:

Para uns, é tomada como responsabilidade legal ou obrigação social, para outros, é o comportamento socialmente responsável em que se observa a ética, e, para outros, ainda não passa de contribuições de caridade que a empresa deve fazer. Há também os que admitem que a responsabilidade social é, exclusivamente a responsabilidade de pagar bem seus funcionários e dar-lhe um bom tratamento. Logicamente responsabilidade social das empresas é tudo isso, muito embora não o seja isoladamente. (OLIVEIRA, 1984, p. 203)

O mesmo autor define a responsabilidade social das empresas como:

(...) a capacidade de a empresa colaborar com a sociedade, considerando seus valores, normas e expectativas para o alcance de seus objetivos. No entanto, o simples cumprimento das obrigações legais, previamente determinadas pela sociedade, não será considerado como comportamento socialmente responsável, mas como obrigação contratual óbvia, aqui também denominada obrigação social. (OLIVEIRA, 1984, p. 204).

Na década de 90, a responsabilidade social empresarial passa a incorporar cada vez mais o aspecto normativo e ganha uma maior participação de acadêmicos da área de ética dos negócios. A maior parte dos estudos sobre o tema apresenta como desafio à conceituação e delimitação do que é a responsabilidade social no contexto empresarial.

Daft (1999, p. 88) define a responsabilidade social como a obrigação da administração de tomar decisões e ações que irão contribuir para o bem-estar e os interesses da sociedade e da organização.

No Brasil, de acordo com o Instituto Ethos (2000), uma das principais instituições responsáveis pela difusão do conceito de responsabilidade social na sociedade brasileira, o movimento de valorização da responsabilidade social também ganhou forte impulso nessa década, por meio da ação de entidades não-governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão.

Para o Instituto Ethos (2000, p. 7) a empresa socialmente responsável é a que vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores. O Instituto Ethos define Responsabilidade Social como:

Uma reforma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários. (2000, p. 07)

Uma definição de responsabilidade social empresarial corporativa, que caracteriza bem como esta é entendida hoje, é a de Fernando Almeida, citado por Melo Neto e Froes (1999, p. 88). Para Almeida Responsabilidade Social (1999, p. 88) é “o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo”.

Durante muito tempo, o termo “responsabilidade social” foi entendido, em uma visão tradicional, como a obrigação do administrador de prestar conta dos bens recebidos por ele, ou seja, entidade constituída pelos investidores e acionistas com o objetivo único de gerar lucros.

Entretanto, tal perspectiva não se aplica no mundo contemporâneo. Já se sabe que uma empresa não se resume exclusivamente ao capital, e que sem os recursos naturais (matéria-prima) e as pessoas (conhecimento e mão-de-obra), ela não gera riqueza, não satisfaz as necessidades humanas, não proporciona progresso e não melhora qualidade de vida. Por isso, atualmente, a intervenção dos diversos atores sociais exige das organizações uma nova postura calcada em valores éticos que promovam o desenvolvimento sustentado da sociedade como um todo.

Em Janeiro de 1999, o secretário-geral da Organização das Nações Unidas - ONU, Kofi Annan lançou o compacto global, solicitando aos dirigentes do mundo dos negócios que aplicassem um conjunto de nove princípios sobre os direitos humanos, trabalhistas e questões ambientais.

Em junho de 2000, os Ministros da Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OCDE) aprovaram uma versão revisada das diretrizes para Empresas Multinacionais que operam em ou com a iniciativa dos 29 países-membros da OCDE. (www.americanada.org, 2001)

Em Julho de 2001, a comissão das comunidades europeias, reunidas na cidade de Bruxelas, na Bélgica, apresentou à comunidade internacional um livro verde sobre responsabilidade social com o título: Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. Visando lançar um amplo debate quanto às formas de promoção pela União Européia da responsabilidade social das empresas, tanto na Europa quanto no mundo (COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPÉIAS, 2001, p. 3-21).

Em 2002 de 31 de Janeiro a 5 de Fevereiro, realizou-se o II Fórum Social Mundial (FSM) em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Nesse período, movimentos sociais, organizações não governamentais e cidadãos de todo o mundo reuniram-se para debater problemas e soluções e adotar estratégias comuns da globalização e suas conseqüências, pobreza, meio ambiente, direitos humanos e responsabilidade social (LISBOA, 2002.)

2.4 O Cenário da Responsabilidade Social Empresarial no Brasil

Assim, percebida a constituição da Responsabilidade Social das Empresas e como são crescentes os movimentos das corporações em direção à busca de objetivos econômico-financeiros com o exercício da cidadania empresarial, cabe analisar como tais alastram-se no Brasil.

O reconhecimento da função social das empresas no Brasil surge na década de 60, com a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE). Embora a idéia já motivasse discussões, apenas em 1977 recebeu destaque, sendo tema central do 2º Encontro Nacional de Dirigentes de Empresas, segundo Sucupira (1999). Entretanto, segundo Grayson e Hodges (2002), somente na década de 80, o conceito de Responsabilidade Social fortaleceu-se no cenário empresarial, devido às conseqüências de uma série de acontecimentos sociais e políticos, a publicação do primeiro balanço social de uma empresa brasileira (a Nitro fértil em 1984) e o restabelecimento da democracia, que teve o seu apogeu com a nova constituição em 1988 e, no ano seguinte, a eleição para Presidente da República.

Em 1992, o impeachment do Presidente Fernando Collor de Melo, marcou a forma dos movimentos populares contra a corrupção. A sociedade civil unida nos movimentos populares seja para apoiar, protestar ou reivindicar soluções para as questões que envolvem a sociedade, como as relacionadas com o meio ambiente, a fome, a má distribuição de renda, o movimento dos sem terra, produziram grandes mudanças tanto no comportamento do cidadão brasileiro como no empresariado brasileiro que, a cada ano, investe mais em responsabilidade social.

No ano de 1993, o sociólogo Betinho e o Instituto Brasileiro de Análises Sociais Econômicas – IBASE lançaram a Campanha Nacional de Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela vida, com o apoio do Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE). Esse é o marco da aproximação dos empresários com as ações sociais.

No ano de 1995 foi criado o GIFE, Grupo de Institutos, Fundações e Empresas, a primeira entidade que genuinamente se preocupou com o tema da filantropia, cidadania e responsabilidade social, adotando o termo “cidadania empresarial” para designar as atividades que as corporações realizassem para melhoria e transformação da sociedade.

Em 1997, Oded Grajew fundou o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Seu objetivo era disseminar a prática social por meio de publicações, experiências, programas e eventos para seus associados e para os interessados em geral, contribuindo para

um desenvolvimento social, econômico e ambientalmente sustentável e incentivando à formação de uma nova cultura empresarial com base em ética, princípios e valores.

Essas entidades empresariais dentre outras levariam o setor empresarial brasileiro a uma nova maneira de pensar e agir. Hoje a responsabilidade social empresarial é um tema emergente. Ações sociais realizadas por empresas vêm tendo crescente cobertura pela mídia. Revistas especializadas em negócios destacam reportagens que contemplam as ações sociais das empresas, a ética empresarial, marketing social e outros assuntos afins. Nos últimos anos, tem sido observado no Brasil que as empresas privadas vêm também mobilizando um volume cada vez maior de recursos destinados a iniciativas sociais, como revelam Freire & Malo (1999) ao comentarem que:

Muitas empresas brasileiras vêm praticando sua responsabilidade social como uma madura decisão corporativa, utilizando-se, para isso, o mesmo know-how que as torna líderes no seu segmento. Essas buscam avaliar os problemas do processo social no Brasil, onde o Estado é cada vez mais omisso, o que força e realça a participação benemérita do cidadão na construção social.

No Brasil, várias pesquisas foram realizadas para mensurar a atividade social das empresas. Para exemplificar e permitir a elaboração de um “retrato”, mesmo que parcial, da atuação das empresas socialmente responsáveis no país, apresentam-se a seguir; os dados obtidos em algumas pesquisas.

A Pesquisa Nacional sobre Responsabilidade Social nas Empresas, realizada pela Associação de Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil – ADVB em 2001, junto a 1715 empresas de todo o país, identificou algumas tendências sobre a evolução da gestão da Responsabilidade Social Corporativa em nosso país. Segundo dados da pesquisa, a maioria das empresas dá preferência a investimentos em educação, seguida das áreas de saúde, meio ambiente e cultura, priorizando projetos sociais empresariais voltados para as crianças e os jovens.

O crescimento do voluntariado nas empresas é uma outra tendência em crescimento já que as mesmas declararam que têm 113 mil funcionários participando como voluntários em projetos sociais, sendo que 81% deles reservam horas do expediente para atividade.

Uma outra tendência é a profissionalização do processo de gestão da responsabilidade social. As empresas ouvidas pela ADVB também informaram ter em seus quadros 23 mil profissionais envolvidos diretamente na promoção de projetos sociais.

E, finalmente, a tendência de atuação em parceria com as entidades do Terceiro Setor, 83% das empresas optaram pelo trabalho em conjunto com outras organizações.

A síntese dessas tendências é apresentada na figura 2-1 a seguir.

- 87% desenvolvem projetos sociais voltados para a comunidade.
- 67% têm funcionários que atuam como voluntários.
 - 17% fazem trabalhos sociais durante o expediente;
 - 35% fazem trabalhos sociais fora do expediente;
 - 46% fazem trabalhos sociais em ambos os horários.
- 83% das empresas desenvolvem parcerias com outras organizações.
- 95% afirmam que a responsabilidade social faz parte da visão estratégica da empresa.
- 62% desenvolvem programas para sensibilizar a equipe e a direção da importância da responsabilidade social.

Figura 2.1 – As Tendências Principais em Responsabilidade Social Empresarial
Fonte: Gazeta Mercantil, 24 e 25.03.2001, p: A-9

Os índices mais elevados, respectivamente 95%, 87% e 83%, versam sobre as tendências de profissionalização de gestão da responsabilidade sociais empresarial, implementação de projetos sociais com foco na comunidade e da adoção de parcerias.

A transparência de suas ações também é uma característica do processo de gestão da responsabilidade social das empresas. Verificou-se que 23% das empresas divulgam balanço social. O envolvimento da alta administração também é um traço marcante da gestão da responsabilidade social corporativa, visto que 90% declaram que a alta administração participa dos projetos.

Como parte importante deste processo de gestão, as empresas utilizam mecanismos e instrumentos de avaliação: 75% das corporações têm avaliações documentadas de suas iniciativas, sendo que 62% têm avaliações documentadas por elas próprias, 23% por uma entidade parceira e 15% por uma consultoria. Quanto aos incentivos fiscais, 86% expressaram-se de modo favorável à criação de incentivos na área social.

O IPEA (Instituto de Pesquisas Econômicas) por meio da pesquisa publicada pela Gazeta Mercantil em 7/12/00, p. A-6, referente às práticas sociais em empresas, realizada em 1999, no Sudeste, e em 2000, no Nordeste e Sul, revelou que 90% das grandes empresas entrevistadas estão desenvolvendo algum tipo de projeto social e que entre as microempresas, o percentual é de 41%. Segundo a pesquisa, com relação aos alvos das ações no exercício da

responsabilidade social externa, o Sudeste é a região que mais investe em atendimento às comunidades com (67%), seguida do Norte com (55%) e do Sul com (46%).

Quanto ao exercício da responsabilidade social interna com ações sociais não-obrigatórias, no que se refere ao atendimento aos empregados, o Nordeste vem em primeiro lugar, com 78%; seguido do Sudeste (63%) e Sul (60%).

A figura 2-2 apresenta os respectivos percentuais.

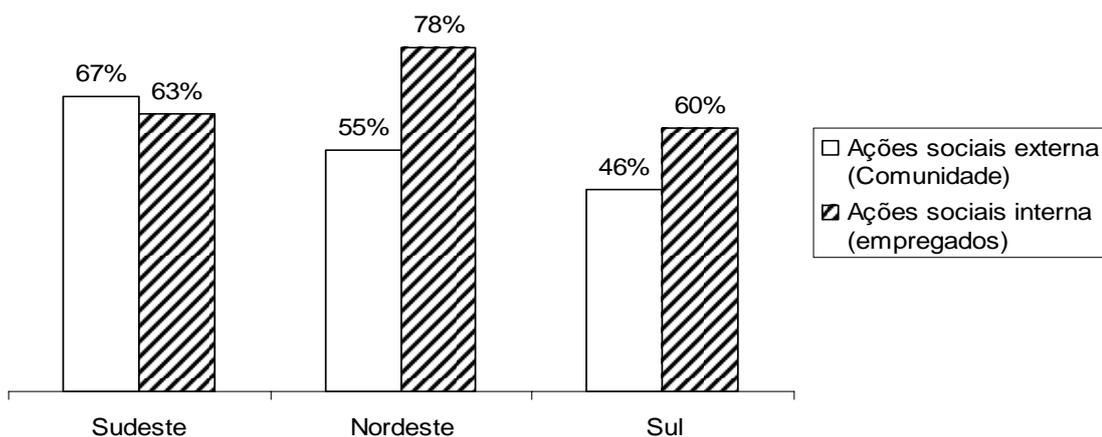


Figura 2.2 - Percentuais de responsabilidade social interna com ações sociais não-obrigatórias, em relação ao atendimento aos empregados, por regiões.

Fonte: Gazeta Mercantil, 07/12/2000, p. A-6.

Apesar de a pesquisa Ação Social das Empresas realizada pelo IPEA demonstrar que o Brasil tem avançado bastante ao tratar da responsabilidade social e cidadã da empresa, na visão de Melo Neto & Froes (1999). Percebe-se que há um grande estrangulamento na estratégia brasileira para se alcançar a justiça social pelas empresas.

Melo Neto & Froes (1999, p. 84) afirmam que:

As empresas nas quais se pode detectar que a responsabilidade social externa tem maior importância que a interna são típicas empresas que utilizam o marketing social para encobrir a péssima gestão de recursos humanos. Aquelas que apresentam alto grau de responsabilidade social interna são aquelas que podem estar se abrindo para o conceito da cidadania empresarial... Privilegiar a responsabilidade social externa em detrimento da interna pode provocar conflitos, ansiedade e desmotivações dentro do quadro de empregados.

Os autores afirmam ainda que, a atuação nestas duas frentes deve ser equilibrada e não isolada. Atuando nas duas dimensões, a empresa exerce sua cidadania empresarial e adquire status de empresa cidadã.

Quanto à origem setorial, de acordo com a pesquisa do IPEA, praticamente todos os setores praticam ações sociais: O comércio vem em primeiro lugar, com 70%, seguido da indústria (68%), serviços (64%), agricultura, silvicultura e da pesca (40%) e construção civil (39%).

É interessante destacar que, ao mesmo tempo em que as empresas apoiaram ações sociais em comunidades locais, elas próprias são comunidades de pessoas que devido aos seus cargos, pensam de forma estratégica, valorizando a conscientização de que uma gestão socialmente responsável pode trazer inúmeros benefícios às empresas.

Grajew (2000) aponta que:

Estatísticas mostram que empresas socialmente responsáveis são mais lucrativas, crescem mais e são mais duradouras. A página da Dow Jones na internet traz um levantamento que compara a lucratividade dessas empresas com a média da Dow Jones. A rentabilidade das socialmente responsáveis é o dobro da média das empresas da Bolsa de Nova York. (GRAJEW, 2000, p. 55)

Segundo o autor, essa tendência também é perceptível no Brasil.

Dessa forma, surge um campo necessário de investigação que se refere às relações existentes entre a responsabilidade social e a competitividade empresarial, cujas considerações são apresentadas a seguir.

2.5 Responsabilidade Social e Competitividade

Segundo Henderson, citado por Montgomery & Porter (1998), a competição surgiu com o aparecimento da vida, e ao longo de milhões de anos, desenvolveu-se uma complexa rede de interação competitiva. Os primeiros organismos unicelulares requeriam certos recursos para se manterem vivos e na ausência de influências compensadoras que mantivessem um equilíbrio estável proporcionando a cada uma das espécies uma vantagem em seu próprio território, somente as mais fortes sobreviveriam ao longo de milhões de anos e a cada momento, milhares de espécies estão se extinguindo e outras milhares emergindo.

A estratégia surgiu milhões de anos após a competição. Com o crescimento abundante das espécies, as vantagens únicas de cada uma foram diminuindo e o número dos

competidores foi crescendo tornando a competição mais acirrada e nessa luta sobreviviam espécies que melhor se adaptavam as mudanças do ambiente (MONTGOMERY & PORTER, 1998).

O mesmo modelo aplica-se a todos os seres vivos, inclusive negócios. As características físicas e estruturais evoluem e se adaptam para melhor corresponder ao ambiente competitivo.

O novo comportamento e as novas características do mercado têm tornado as empresas cada vez mais vulneráveis diante dos concorrentes, clientes e sociedade. Com relação à concorrência esta tem se tornado implacável, e, com a globalização, todos: pequenas, médias e grandes empresas concorrem no mesmo mercado. Ainda como consequência da globalização e o avanço tecnológico, os consumidores estão cada vez mais informados o que os torna mais exigentes. A escassez dos recursos e a degradação do meio ambiente têm sido alvo de debates, estudos e políticas, bem como, de críticas direcionadas tanto ao setor público quanto ao setor privado.

Diante deste cenário, resta às empresas desenvolver estratégias alternativas que lhes tragam diferencial competitivo diante do concorrente, que ganhe a simpatia do consumidor e contribua para a preservação do meio ambiente e dos recursos naturais.

Para Oliveira (1991, p. 31), estratégia empresarial é o caminho, ou maneira, ou ação estabelecida para alcançar os objetivos da empresa. As estratégias empresariais devem permear a organização em toda sua dimensão: nas finanças, no marketing, nos serviços oferecidos, na administração geral, nas pessoas, nos processos de produção, a na sua imagem no mercado.

Segundo o autor:

O executivo da empresa deve saber que a estratégia significa literalmente ‘a arte do general’ [...] Em termos militares [...] seria a ciência dos movimentos guerreiros fora do campo de visão do general e a tática a ciência dos movimentos guerreiros dentro do referido campo [...]. Numa empresa está relacionada à arte de utilizar adequadamente os recursos físicos, financeiros e humanos tendo em vista a minimização das oportunidades do ambiente empresarial. (p.31)

Delinear estratégias empresariais é, portanto, definir ações futuras para alcançar os objetivos empresariais desejados, considerando para o seu desenvolvimento fatores básicos como estrutura física, capital financeiro disponível e a capacitação das pessoas que irão implementá-las. Ainda segundo Oliveira (1991), as estratégias devem ser viáveis e econômicas, e colocar a empresa em sintonia com o mercado.

No que se refere ao mercado, é importante observar que o processo de globalização, que acarretou a abertura de mercado e o aumento da concorrência externa, além de gerar profundas transformações tecnológicas, econômicas, financeiras e sociais, também fez com que novas variáveis macroeconômicas, financeiras e sociais, permeassem, de forma ainda mais intensa, a competitividade das empresas. É fato que condições sociais precárias existentes em determinados países (baixo padrão educacional, precárias condições de saúde, elevado nível de pobreza, alto grau de desigualdade, etc), contribuem para restringir o crescimento econômico e ganho de produtividade e competitividade das empresas ali instaladas. Neste sentido, é importante adotar estratégias que auxiliem a empresa a lidar com as constantes e rápidas mudanças que a globalização impõe.

Grayson & Hodges (2002, p. 129) afirmam que “as atividades das empresas em mercados emergentes estão aumentando por causa da globalização, e cada vez mais os gerentes precisam ter sensibilidade para lidar com desafios apresentados por clientes, fornecedores e sedes operacionais”.

Dentro desse ambiente de desafios, incertezas e concorrência acirrada, as empresas precisam desenvolver estratégias bem sucedidas que lhes tragam vantagens sobre a concorrência, sendo esta, uma das formas mais eficazes de selecionar oportunidades, bem como, administrar as ameaças.

Porter & Millar (1999) afirmam que “as empresas mais competitivas não são as que possuem acesso aos insumos de baixo custo, mas aquelas que empregam tecnologias e métodos mais avançados em sua gestão”. Os melhores resultados vêm sendo alcançados por empresas que possuem habilidade organizacional em adquirir novas competências e em coordenar as já existentes, levando-as a particularidades intangíveis, que diferenciam seus produtos e serviços em relação aos concorrentes e, conseqüentemente, criando uma vantagem competitiva de ordem superior.

Neste novo contexto, a responsabilidade social associa-se a um conjunto de políticas, práticas, rotinas e programas gerenciais que perpassam por todos os níveis e operações do negócio e facilitam e estimulam o diálogo e a participação permanente com os atores participantes do processo, de modo a corresponder às expectativas dos mesmos. Ocorre interação entre os diversos agentes sociais, abarcando os aspectos econômicos, como vem acontecendo classicamente na administração e também relações de confiança e normas éticas. Enfim a estratégia envolve tudo e requer comprometimento e dedicação por parte de toda a

organização, lembrando o Princípio de Gause da Exclusão Competitiva, preconizado por Henderson (MONTGOMERY & PORTER, 1998).

Os competidores que conseguem seu sustento de maneira idêntica não podem coexistir tanto nos negócios quanto na natureza. Cada um precisa ser diferente o bastante para possuir uma vantagem única, ou seja, cada um precisa inventar-se. E a responsabilidade social apresenta-se como uma opção de estratégia empresarial que traz vantagem competitiva, porque preserva os insumos básicos da produção, e do meio ambiente produtivo, bem como o desenvolvimento econômico e social dos beneficiários internos e externos, sempre com a preocupação de não comprometer as gerações futuras.

A gestão da responsabilidade social empresarial por meio das estratégias de marketing gera nos consumidores, e em todos os outros grupos ligados à empresa, atitudes que propiciam um significativo retorno social, representado por benefícios de diversas ordens (econômico-financeiros, estratégicos de negócios, éticas e motivacionais), entre eles, o fortalecimento favorável em relação aos seus públicos de interesse, a potencialização da marca, a lealdade dos clientes já existentes e a conquista de novos, uma maior divulgação na mídia, a obtenção de reconhecimento público, o aumento da auto-estima e da motivação dos funcionários e colaboradores.

2.6 Responsabilidade Social e a Visão do Consumidor

A tecnologia da informação acarretou algumas mudanças no comportamento da sociedade e das empresas. Hoje a responsabilidade social e o consumo ético consciente são conceitos que permeiam as relações sociais e econômicas no mundo e que levam as empresas a assumir uma conduta ética e responsável nas suas relações com os atores participantes do processo que passaram a ter mais participação na vida corporativa.

Pringle & Thompson (2000) analisaram a transformação do comportamento dos consumidores, ao longo de 50 anos, dividindo-os em três etapas. A primeira fase caracterizada é a racional, que data do início do consumo de massa, a partir do pós-guerra, até a década de 60. Neste período, as atenções estavam voltadas para a eficácia e eficiência prática dos produtos e serviços.

Em meados da década de 60, o comportamento do consumidor passa a voltar-se para as emoções. Nesta segunda etapa, os fatores racionais deixam de ser os únicos elementos considerados pelos clientes no momento da compra, e as necessidades emocionais e psíquicas

dos consumidores passam a ter maior destaque. Atualmente, o comportamento do consumidor esta entrando na terceira fase, definida por Pringle & Thompson (2000) como espiritual. Nesta etapa, os consumidores passam a buscar algo que, além de satisfazer seus desejos lógicos e emocionais, também, represente uma postura positiva da empresa diante da sociedade.

Para Zell (1998, p. 27), com as opções disponíveis no mercado, os consumidores passaram a ter uma expectativa maior sobre os produtos e a exigir, além da qualidade e preço, um tratamento individual e a exclusividade do produto ou serviço de acordo com a sua necessidade. Segundo o autor, os clientes de hoje sabem o que querem, quanto desejam pagar por isso e quando querem. Esses clientes têm poucos incentivos para lidar com empresas que não conseguem compreender este novo relacionamento comprador-cliente.

A pesquisa “Atuação Social das Empresas: percepção do consumidor”, realizada pela *Indicator Opinião Pública* (2000), sob a supervisão do Instituto Ethos e do Jornal Valor, abordou a responsabilidade social sob a ótica do consumidor.

No período entre março e agosto de 1999, foram consultadas 1002 pessoas, de 9 regiões metropolitanas, além das cidades de Brasília e Goiânia. O modelo de questionário foi o mesmo utilizado por pesquisas semelhantes realizadas em todo o mundo pelo Environics International do Canadá. Tais pesquisas são denominadas “Millennium Pool on Corporate Social Responsibility”, cujo objetivo é aferir as expectativas da sociedade em relação à atuação social das empresas.

Os principais resultados da pesquisa foram os seguintes:

- Os consumidores prestigiam empresas socialmente responsáveis, comprando seus produtos ou falando bem da empresa para outras pessoas (24% dos entrevistados disseram adotar tal prática)
- Um em cada cinco consumidores preferiu deixar de comprar um produto ou comprou da concorrência por discordar das práticas comerciais utilizadas pelo fabricante;
- A forma de punição às organizações que não exercem a sua responsabilidade social de forma satisfatória é deixar de comprar seus produtos ou fazer-lhes críticas para outras pessoas (19% dos entrevistados adotam este tipo de comportamento).
- Um em cada quatro consumidores faz sua escolha nas prateleiras dos supermercados baseado em critérios que extrapolam apelos de preço, embalagem e até mesmo a conveniência do produto;
- Os consumidores levam em conta a imagem social da empresa antes de consumir (31% dos entrevistados confirmaram este tipo de procedimento), que se comparados aos 69%

que afirmaram serem indiferentes ao comportamento social da empresa na hora de comprar seus produtos e ou serviços é ainda pequeno.

- Segundo os entrevistados a responsabilidade social no alcance das metas de preservação dos recursos naturais compete, ao governo (24%), empresa (24%) e ONG'S (13%).
- Maior consciência social dentre as pessoas com nível superior (40% dos que têm maior escolaridade afirmaram ser seletivos na compra de produtos e/ou serviços).

O resultado mais importante da pesquisa foi à prevalência da visão das pessoas de que o social é responsabilidade única do governo e não das empresas (70% dos entrevistados atribuíram ao governo o exercício da responsabilidade social).

Comparando-se os resultados da pesquisa no Brasil com aquelas colhidas em diversos outros países, a situação é promissora. Por exemplo, 24% dos entrevistados no Brasil afirmaram que prestigiaram no último ano empresas socialmente responsáveis através da compra de seus produtos e serviços. Nos EUA, este total foi de 46%, Grã-bretanha, de 31%; Alemanha, 37%. Abaixo desses países, colocamo-nos acima da Espanha (22%), da Argentina (22%) e México (17%) e bem próximo da Itália (25%).

A pesquisa mostrou ainda o quanto o consumidor brasileiro é influenciado pelas práticas das empresas. Cada entrevistado respondeu a pergunta: que atitude de uma empresa faria com que ele não voltasse jamais a comprar os seus produtos ou usar os seus serviços.

Os resultados estão na tabela 2-1 a seguir.

Tabela 2-1

Brasil: atitudes desvalorizadas pelo consumidor

Qual dessas atitudes da empresa faria com que você não voltasse jamais a comprar seus produtos ou usar seus serviços?	%
* Propaganda enganosa	49%
* Causou danos físicos ou morais aos seus trabalhadores	43%
* Colaborou com políticos corruptos	42%
* Vendeu produtos nocivos à saúde dos consumidores	32%
* Coloca mulheres, crianças e idosos em situações constrangedoras em suas propagandas	32%
* Usa mão-de-obra infantil	28%
* Polui o ambiente	27%
* Sonega impostos	22%
* Provoca fechamento de pequenos empresários regionais/locais	13%
* Subornou agentes públicos	11%

Fonte: Pesquisa Ethos, Valor Econômico e indicador Opinião Pública (2000).

Os dados dessa tabela revelam uma percepção, por parte do consumidor, do que significa a responsabilidade social da empresa e quais as atitudes que ele desvaloriza nas empresas. Essas informações indicam as possíveis mudanças que deverão ocorrer nos próximos anos nas relações entre empresa e sociedade.

Dessa forma, as empresas precisam atentar para o fato de que auferir grandes lucros à custa, por exemplo, da destruição do meio ambiente, da saúde física e mental dos empregados e do desprezo por uma parcela considerável da sociedade e dos consumidores pode gerar prejuízos no longo prazo.

2.7 Benefícios Empresariais Advindos da Responsabilidade Social

A responsabilidade social das empresas, ou mesmo a busca das empresas por justiça social, seria basicamente a iniciativa espontânea das empresas de contribuir para a construção de uma sociedade melhor e um meio ambiente mais limpo, ou seja, a responsabilidade social das empresas seria a integração voluntária, por parte das empresas, das preocupações sociais com suas operações comerciais e com suas relações com seus representantes e sua área de influência.

Assim, ser socialmente responsável não significa respeitar e cumprir devidamente às obrigações legais, mas sim, o fato de as empresas, por meio de suas obrigações em relação ao seu capital humano, ao meio ambiente e a comunidade, por perceberem que o bem-estar deles reflete em seu bem-estar.

Se anteriormente os empreendedores resumiam-se a uma organização criada para realizar seu objetivo de lucro, hoje deveriam passar a privilegiar a visão de tal empreendimento como parte também responsável por um ambiente e por uma sociedade, na qual o empresário, naquilo que lhe compete, realiza-se também como cidadão. Procurar justiça social nas empresas é, além de manter políticas assistenciais, manter intenções de oferecer de maneira eficaz, ética e ecológica, produtos e serviços que os consumidores necessitam e desejam, o que por sua vez é imediatamente positivo para a empresa pelo fato de que estabelecer relações leais com seus clientes, sendo a única maneira pela qual pode-se fazer com que tais relações sejam duradouras.

Cada vez mais se valoriza a consciência de que uma gestão socialmente responsável pode trazer inúmeros benefícios às empresas.

Guedes (2000, p. 42) afirma que uma empresa exerce plenamente sua responsabilidade social empresarial quando possui uma gestão eficaz de responsabilidade social empresarial tanto com relação ao seu público interno (beneficiários internos) quanto ao externo (beneficiários externos).

Melo Neto & Froes (apud GUEDES, 2000, p. 42) conceituam responsabilidade social interna como aquela que focaliza o público interno da empresa, seus empregados e seus dependentes, ou seja, os beneficiários internos da empresa sem os quais a organização não pode sobreviver.

Por outro lado, a responsabilidade social empresarial externa procura atuar na sociedade na qual a empresa está inserida, com todos os seus públicos ou beneficiários externos (fornecedores, clientes atuais, potenciais clientes, opinião pública, governo, sociedade etc.) e, conseqüentemente, a empresa obtém maior visibilidade e admiração diante de públicos relevantes para sua atuação (GUEDES, 2000, p. 42-43).

As relações construídas com os públicos interno e externo, de forma a satisfazer suas necessidades e seus interesses, geram valor para todos, asseguram a sustentabilidade no longo prazo dos negócios, por estarem sincronizados com as novas dinâmicas que afetam a sociedade e o mundo empresarial. Internamente a empresa lucra socialmente quando suas ações sociais internas dão bons resultados. Isso pode ser percebido e identificado quando sua produtividade aumenta, e os gastos com saúde dos funcionários diminuem, a organização consegue desenvolver o potencial, habilidades e talentos dos funcionários, multiplicando as inovações.

Externamente, a empresa lucra socialmente com a maior credibilidade e confiança que os clientes nela depositam, o que se reflete no aumento da venda de seus produtos e serviços; com seu reforço de imagem; e, com a maior capacitação profissional da mão-de-obra local.

A responsabilidade social empresarial traz ganhos expressivos para as empresas, conforme a pesquisa “Estratégias de Empresas no Brasil: Atuação Social e Voluntariado”, do Centro de Estudos em Administração do terceiro setor da Universidade de São Paulo (Ceats – USP), do qual participaram 273 companhias privadas e estatais (pequenas, médias e grandes), de nove estados e do Distrito Federal, realizada entre, fevereiro e junho de 1999:

Investir em ações sociais melhora em 79% a imagem institucional da empresa e 74% suas relações com a comunidade. A motivação e produtividade dos funcionários crescem 34%; melhora o envolvimento do funcionário com a empresa em 40%, ao mesmo tempo em que contribui para o desenvolvimento de conhecimentos, técnicas e habilidade dos funcionários em 52%. (FISCHER & FALCONER, 1999, p. 39-40).

2.7.1 Benefícios Internos da Responsabilidade Social Empresarial

Com relação aos empregados, a gestão pode limitar-se e assumir o mínimo de responsabilidade, respeitando apenas as obrigações legais relativas à relação empregado/empregador. Entretanto uma empresa socialmente responsável deve ir além do simples cumprimento das leis trabalhistas, procurando alinhar os seus objetivos aos interesses dos funcionários. Com o surgimento do novo paradigma da responsabilidade social. Os empregados e seus dependentes tornam-se agentes sociais cujo comportamento tem grande impacto na empresa, na comunidade e na sociedade.

Como agentes sociais, empregados e seus dependentes desempenham papéis dentro e fora da empresa. São promotores da responsabilidade social corporativa ao trabalharem como voluntários em programas sociais, ao difundirem valores éticos em suas relações com os diversos públicos da empresa, ao assumirem comportamentos sociais responsáveis em seu cotidiano de vida e trabalho. Estas atividades e comportamentos imprimem ao ambiente de trabalho uma renovada energia, um novo astral, em decorrência da oportunidade de aprendizado natural de atitudes, até mesmo de classificação de novos valores de trabalho e de vida. Sob a motivação do treinamento recebido e de exemplos vivenciados de ação social, tornam-se mais sociáveis, tolerantes, cooperativos, altruístas, participativos, motivados e seguros. Portanto, agem como promotores da melhoria da qualidade de vida no trabalho.

Destaca-se que os empregados podem se comportar como porta-vozes da empresa na sociedade e na comunidade. Divulgam suas ações sociais e sentem seus benefícios junto a seus familiares e vizinhos, tornam-se os verdadeiros promotores do marketing social da organização onde trabalham. Contribuem para a promoção da cidadania internamente, juntos aos demais empregados e parceiros da empresa, e externamente, junto ao público em geral.

O aumento da produtividade é o maior retorno obtido pela empresa em todo este processo de gestão dos investimentos sociais no seu público-interno. A produtividade do trabalho aumenta como decorrência da maior satisfação, motivação e capacitação dos seus empregados.

A responsabilidade social com seu público interno possibilita a criação na empresa de um ambiente de trabalho sadio, que resulta em maior produtividade, comportamento e motivação. Com isso, a empresa aumenta sua capacidade de recrutar e manter talentos, fator-chave para seu sucesso numa época em que a criatividade e inteligência são recursos cada vez mais valiosos.

Chiavenato (1999, p. 46) baseando-se em pesquisa publicada pelo Business for Social Responsibility (BSR) afirma que “(...) 68% dos jovens norte-americanos preferem trabalhar em uma empresa ligada a algum projeto social (...)”.

Na tabela 2-2 são apresentados alguns resultados da pesquisa “Estratégias de Empresas no Brasil: Atuação Social e Voluntariado”, do CEATS-USP (1999), que analisou as opiniões de 273 empresas sobre os benefícios do voluntariado em relação aos funcionários:

Tabela 2-2

Opiniões das empresas a respeito dos benefícios do voluntariado em relação aos funcionários

Em relação aos funcionários, o voluntariado empresarial:	Concorda	Concorda Parcialmente	Discorda
Contribui para o desenvolvimento de conhecimentos, técnicas e habilidade.	52%	30%	5%
Melhora o envolvimento do funcionário com a empresa.	40%	41%	5%
Aumenta a motivação e produtividade dos funcionários	34%	43%	9%

Fonte: Fisher & Falconer, 1999, p. 39.

Com base nesta tabela, pode observar que o voluntariado empresarial, como instrumento de responsabilidade social apresenta importantes benefícios tanto para a empresa como para o desempenho profissional e motivação dos funcionários.

Com relação aos acionistas, a gestão tem a responsabilidade de utilizar os recursos do negócio comprometendo-se com atividades desenvolvidas para aumentar os seus lucros dentro das restrições impostas pela sociedade, além de revelar, totalmente e com exatidão, a utilização dos recursos da empresa e os resultados dessa utilização.

A vantagem financeira para a empresa poderia ser explicada pelo fato de que, com uma atuação socialmente responsável, estaria agindo pró-ativamente e, desse modo, teria uma maior consciência sobre as questões socioculturais e ambientais dos seus mercados de abrangência, sendo capaz de diferenciar seus produtos em relação aos concorrentes menos responsáveis socialmente e, sendo assim, poderia antecipar e/ou evitar ações governamentais restritivas a suas atividades.

Os investidores estrangeiros reconhecem que as empresas socialmente responsáveis têm sucesso e preferem investir nelas. Conforme a reportagem “Exigências Internacionais”, publicada no Jornal do Brasil em 26 de dezembro de 2001, os investidores internacionais estão atentos aos indicadores sociais das empresas brasileiras. Dados como receita líquida ou

lucro operacional continuam relevantes, mas, para exportar ou conseguir financiamento externo é cada vez mais premente que as empresa cumpram seu papel social.

Com relação aos aspectos de tributação, a legislação brasileira incentiva o desenvolvimento por meio dos benefícios fiscais concedidos às organizações e empresa que promovam ações socialmente responsáveis mediante patrocínios ou doações. Existem leis municipais, estaduais e federais que promovem incentivos fiscais na área cultural, esportiva, concedidas para pessoas jurídicas que, por meio de patrocínios ou doações, praticam o marketing socialmente responsável e colaboram para o fortalecimento das organizações.

O incentivo mais divulgado refere-se ao que estabelece a lei de incentivo à cultura (Lei nº 8.313, de 23/12/91), que beneficia aqueles que apóiam diretamente projetos culturais. Tais projetos são avaliados pelo Ministério da Cultura, juntamente com um orçamento analítico. Devem atender aos seguintes segmentos: artes cênicas, livros de valor artístico, literário e humanístico, música, artes plásticas, doações de acervos para bibliotecas públicas e museus.

As pessoas físicas e pessoas jurídicas que se enquadram na legislação em vigor, gozam de tais incentivos mediante a dedução do Imposto de Renda (IR). São dedutíveis do IR também as doações concedidas a institutos de ensino e pesquisa, desde que tenham legitimidade e que o valor da doação não ultrapasse o limite de 1,5% do lucro operacional da doadora. Uma forma de incentivo fiscal são as doações a entidade civis que prestam serviços gratuitos em benefício de empregados da organização doadora e respectivos dependentes ou em benefício da comunidade onde atuam. O limite de doação nesse caso é de 2% do lucro operacional.

2.7.2 Benefícios Externos da Responsabilidade Social Empresarial

O conceito de imagem foi inserido na literatura empresarial a partir do início da década de 60. Os primeiros estudos realizados sobre imagem empresarial tratavam da imagem da marca, constatando que os motivos que levam o consumidor a adquirir um produto ou serviço vão além do seu preço e dos seus atributos técnicos. Atualmente, o reforço da imagem e da marca tem sido cada vez mais valorizado pelas empresas por causa da concorrência acirrada.

A imagem institucional é um diferencial competitivo em relação á concorrência. Por meio da imagem, é possível saber que, por trás do design do desempenho tecnológico e da

modernidade de um produto ou serviço, está o compromisso da empresa com a qualidade e o respeito aos seus acionistas, colaboradores e consumidores.

Para Reis (1991, p.32), a imagem corporativa tem por objetivo induzir a formação de um conceito positivo sobre a organização emissora na mente do receptor. É pela imagem corporativa que as organizações sinalizam ao que aspiram que seja a sua identidade institucional.

Conforme o Instituto Ethos, as empresas que incorporam os princípios de responsabilidade social e aplicam-nos corretamente podem obter, entre vários resultados, a valorização da imagem corporativa e da marca. Esta valorização de imagem poderá influenciar na atitude que os públicos terão em relação à empresa e o retorno publicitário por meio da mídia espontânea. Empresas que promovem ações socialmente responsáveis recebem atenção da mídia porque se direcionam para atender problemas que são de interesse de toda a sociedade.

Segundo Melo Neto & Froes (1999), a satisfação dos atores participantes do processo, com as empresas socialmente responsáveis, favorece a divulgação de suas marcas. Deve-se considerar que os investimentos sociais expostos na mídia espontânea acabam funcionando como propaganda para as próprias empresas, e elas passam a destacar-se ainda mais para os consumidores. A exposição na mídia espontânea, principalmente editorial, enquanto formadora de imagem, é considerada uma mídia de maior credibilidade e, portanto, maior peso ou valor para uma empresa.

Há grandes oportunidades mercadológicas e estratégicas para as empresas que decidem oferecer uma parcela de contribuição social de forma séria, sistemática e responsável para a sociedade, pois ética e responsabilidade social são conceitos capazes de proporcionar expressiva geração de mídia espontânea, fortalecendo a imagem das empresas e proporcionando diferencial a clientes atuais e potenciais. Portanto, uma empresa com boa imagem perante a sociedade e com marca reforçada, pode-se tornar mais conhecida e, ao tornar-se mais conhecida, pode vender mais e, ao vender mais, aumenta seu valor patrimonial e sua competitividade no mercado gerando mais lucros.

Apesar de se verificar, através do embasamento teórico apresentado, a existência de significativa correlação entre Responsabilidade Social e desempenho empresarial, em termos de competitividade, torna-se relevante investigar a opinião do mercado, ou seja, os clientes consumidores, da importância desse fator na decisão de compra. No caso do turismo, objeto principal desse estudo, até que ponto o

desenvolvimento de práticas sociais em destinos turísticos podem influenciar o consumidor na sua decisão de escolha.

Considerações sobre a metodologia de investigação utilizada neste estudo são apresentadas e discutida a seguir.

Capítulo 3

Metodologia da Pesquisa de Campo

Este capítulo apresenta a metodologia de coleta de dados utilizada na pesquisa de campo, descrevendo a população alvo, plano amostral, elaboração do instrumento de pesquisa, descrição do processo de coleta de dados e as técnicas estatísticas utilizadas para analisar os dados.

3.1 Tipologia da Pesquisa

Este trabalho utilizou a pesquisa de campo do tipo Survey (levantamento) com o intuito de conseguir informações a cerca do problema, para o qual se procura uma resposta, com a finalidade de analisar as características dos fenômenos e avaliar as variáveis-chave, podendo ser qualificada como exploratória e descritiva.

A pesquisa exploratória visa criar maior familiaridade em relação a um fato ou fenômeno, ou obtenção de nova percepção sobre ele, sendo projetada para mostrar de forma mais completa a natureza do problema e da situação atual e apontar o caminho para pesquisas futuras. Por sua vez, a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição, classificação e interpretação das características de determinada população. Portanto, adequasse ao analisar a opinião do turista que visita Natal sobre a importância da relação Responsabilidade Social e Turismo. Tentou-se com isso, obter dados referentes a percepção do turista sobre a influência de práticas sociais em sua decisão de escolha por um destino turístico, com o intuito de avaliar a possibilidade dos destinos turísticos desenvolverem e explorarem a responsabilidade social empresarial como um seguro diferencial competitivo.

3.2 Plano e Coleta de Dados

Os dados obtidos para realização deste trabalho foram coletados com o auxílio de um questionário, identificado como sendo o instrumento de pesquisa.

O presente estudo utilizou a amostra aleatória simples sem reposição, dado que os elementos da população tiveram “uma probabilidade igual ou conhecida diferente de zero, de serem selecionadas ao acaso para formar parte da amostra”.

O método de coleta de dados utilizado foi entrevista pessoal. Procurou-se selecionar o sujeito participante da entrevista sem a influência do pesquisador, sendo considerados os critérios de seleção, ou seja, turista brasileiro que se utilizou do meio de transporte aéreo. Os dados foram coletados no Aeroporto Internacional Augusto Severo, no momento em que os turistas estavam embarcando de volta ao local de residência ou a um outro destino turístico, por uma equipe composta por dois pesquisadores graduandos em Administração de Empresas e Marketing alunos da Faculdade de Natal – FAL - além da autora desta dissertação. A pesquisa foi realizada no período de novembro a dezembro de 2005, durante todos os dias da semana, em horários de maior volume de embarques no aeroporto.

Depois de coletados, através de métodos estatísticos, os dados foram analisados e inter-relacionados com vistas a obter respostas às questões pretendidas pela pesquisa.

Para determinação do tamanho da amostra foi considerado o número de turistas que visitaram Natal nos meses de novembro e dezembro de 2004 fornecidos pela Secretaria de Turismo no RN (SETUR, 2004). A quantidade escolhida como amostra para a pesquisa foi de 403 pessoas, sendo baseados nos cálculos de amostragem, sendo distribuídos 403 questionários.

3.3 Instrumento de Coleta de Dados

Instrumento de coleta de dados utilizados foi o questionário, com perguntas fechadas e abertas, aplicadas diretamente aos entrevistados. O formulário final que foi aplicado na pesquisa é objeto do apêndice A. O questionário foi baseado em escalas projetadas para avaliar a opinião dos turistas que visitam a cidade de Natal/RN quanto à importância da variável responsabilidade social como fator de decisão de escolha do pacote turístico, assim como outras variáveis agrupadas nos seguintes grupos: competição, importância, senso de comunidade, comportamento e perfil.

A tabela 3-1 apresenta as variáveis utilizadas no estudo:

Tabela 3-1

Variáveis utilizadas e seus respectivos grupos de variáveis.

Variável	Descrição da variável	Grupo de variáveis
COMPET	Opinião do entrevistado sobre a competição no setor do turismo	COMPETIÇÃO
IMP-PR	Opinião do entrevistado sobre a importância do preço como decisório na compra de um pacote turístico	IMPORTÂNCIA
IMP-FP	Opinião do entrevistado sobre a importância da facilidade de pagamento como decisório na compra de um pacote turístico	
IMP-IMG	Opinião do entrevistado sobre a importância da imagem da agência de viagem como decisório na compra de um pacote turístico.	
IMP-QUA	Opinião do entrevistado sobre a importância da qualidade ambiental do local como decisório na compra de um pacote turístico	
IMP-OS	Opinião do entrevistado sobre a importância das práticas sociais existentes no local como decisório na compra de um pacote turístico	
IMP-STA	Opinião do entrevistado sobre a importância do status de viajar para o local como decisório na compra de um pacote turístico	
IMP-PA	Opinião do entrevistado sobre a importância das práticas ambientais existentes no local como decisório na compra de um pacote	
USOPS	Opinião do entrevistado sobre a importância do uso de práticas sociais como sendo vantagem competitiva para o setor do turismo	
EFIC	Opinião do entrevistado quanto à eficácia da propaganda de responsabilidade social para atrair clientes para um empreendimento	
VITCUL	Importância atribuída pelo entrevistado ao destino turístico que desenvolve parcerias para vitalizar a cultura popular do local	
MQV	Importância atribuída pelo entrevistado ao destino turístico que desenvolve parcerias para melhorar a qualidade de vida do local	
CPI	Importância atribuída pelo entrevistado ao destino turístico que desenvolve parcerias para combater a prostituição infanto-juvenil	
FGC	Importância atribuída pelo entrevistado ao destino turístico que desenvolve parcerias para fortalecer grupos comunitários locais	
CONHEC	Nível de conhecimento do entrevistado sobre as práticas de responsabilidade social existentes no turismo	CONHECIMENTO
INTER	Nível de interesse do entrevistado em conhecer as práticas de responsabilidade social existentes no turismo	INTERESSE

Variável	Descrição da variável	Grupo de variáveis
PRIORI	Nível de prioridade atribuída pelo entrevistado em se hospedar em um hotel que realiza práticas sociais	COMPORTAMENTO
BENGOV	Nível de concordância do entrevistado com a frase: as empresas só deveriam realizar práticas sociais se tivessem benefícios do governo	
ENV-TV	Freqüência anunciada pelo entrevistado em participar de trabalhos voluntários na sua respectiva vizinhança	SENSO DE COMUNIDADE
ENV-ET	Freqüência anunciada pelo entrevistado em empregar membros da própria comunidade em empreendimento turísticos	
ENV-REU	Freqüência anunciada pelo entrevistado em participar de reuniões na vizinhança para discutir os problemas da própria vizinhança	
ENV-CD	Freqüência anunciada pelo entrevistado em contribuir com dinheiro para instituições de caridade	
ENVCS	Freqüência anunciada pelo entrevistado em contribuir com serviços em instituições de caridade	
GENERO	Sexo do entrevistado	PERFIL
IDADE	Faixa etária do entrevistado	
ESCOL	Escolaridade do entrevistado	
RENDA	Renda familiar do entrevistado	
REGIÃO	Região de moradia do entrevistado	
ONG	Participação do entrevistado em organizações não governamentais	

3.4 Técnicas de Análises de Dados

As técnicas estatísticas utilizadas para análise de dados foram à análise descritiva exploratória e a análise de regressão múltipla. O objetivo principal de se utilizar à análise descritiva dos valores absolutos e dos percentuais obtidos é o de apresentar a percepção dos entrevistados sobre a importância de práticas de responsabilidade social como vantagem competitiva nos empreendimentos turísticos no contexto da atividade turística. Essa análise é realizada na forma de tabelas e gráficos baseados em dados da amostra coletada, considerando os vários atributos e suas dimensões.

Para se detectar o relacionamento de algumas variáveis, foi utilizada a análise de regressão múltipla. Segundo Triola (2005), “uma equação de regressão múltiplas expressa um relacionamento linear entre uma variável dependente y e duas ou mais variáveis independentes $(x_1, x_2, x_3, \dots, x_k)$ ”. Cada uma das variáveis independentes tem uma

contribuição para a predição da variável y (variável dependente). A análise de regressão múltipla possibilita o entendimento de que a variável dependente está sendo explicada, enquanto que as variáveis independentes estão fazendo a previsão da variável dependente.

A forma geral da equação de regressão múltipla pode ser explicada da seguinte forma:

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 \dots + b_kx_k + \varepsilon \quad [1]$$

Outras medidas utilizadas como ferramentas de análise estatísticas:

- ANOVA – a análise de variância da tabela é usada para resumir os valores da análise, apresentado o valor da estatística F de significância. Determina se existe relação significativa entre a variável dependente e o conjunto de variáveis explicativas.
- R^2 (Coeficiente Múltiplo de Determinação) – É uma medida de eficiência do ajuste da equação de regressão múltipla. É interpretado como a proporção da variação na variável dependente que é explicada pela equação de regressão múltipla estimada.

Os resultados encontrados na pesquisa de campo são apresentados e discutidos no capítulo a seguir.

Capítulo 4

Resultados e Discussões

Este capítulo descreve os resultados e discussões da pesquisa de campo, realizada no aeroporto Augusto Severo da cidade de Parnamirim/RN – Brasil, tais como perfil sócio-demográfico e a natureza do relacionamento existente entre a responsabilidade social empresarial e o turismo. Inicialmente, é feita uma abordagem das características técnicas no processo de execução do estudo, através da validação da pesquisa. Em seguida, é apresentada a análise descritiva dos resultados obtidos na aplicação do instrumento de pesquisa, a partir de variáveis estudadas e a análise de regressão múltipla.

4.1. Validação da Pesquisa

A amostra para o presente estudo foi composta por um total de 403 questionários aplicados. Os critérios pré-estabelecidos para a pesquisa de campo forneceram subsídios para uma caracterização sócio-demográfica que foi confrontada com os indicadores básicos do turismo do Rio Grande do Norte em 2004 (SETUR 2004), de maneira que se pode avaliar a representatividade no que se refere a inferência dos dados para a população de turistas que vistam a cidade do Natal.

De acordo com SETUR (2004), a estimativa do fluxo turístico global de brasileiros e estrangeiros para o Estado do Rio Grande do Norte indicava a presença de 1.783.341 turistas, sendo que destes, 67,41% (1.202.211 turistas) destinaram-se à Grande Natal. Para o mês de novembro, estimativas da SETUR (2004) indicam que o fluxo turístico global mensal de brasileiros e estrangeiros para a Grande Natal foi de 113.745 turistas e para o mês de dezembro, o valor estimado foi de 128.649 turistas.

Utilizando-se o modelo para cálculo da amostra de Triola (2005):

$$n = \frac{N\hat{p}\hat{q}z^2}{\hat{p}\hat{q}z^2 + (N-1)\varepsilon^2} \quad [2]$$

em que:

N = Número total de turistas no mês de novembro que visitaram a cidade de Natal (população)

p = Proporção referente a variável mais importante, como não se tem informações sobre a mesma, assumimos o valor para a qual a variância é máxima, ou seja, $p=0,5$ e $q=1-p$. O valor $p=0,5$ é usado freqüentemente quando nenhuma outra informação está disponível, e conseqüentemente fornecerá a maior recomendação de tamanho da amostra n.

$\varepsilon = 0,05$ Erro Amostral

$z = 1,96$ a abscissa da curva normal padrão para o nível de confiança de 95%.

O cálculo de erro amostral com nível de confiança de 95% pode ser obtido pela seguinte relação:

$$\varepsilon = z\sqrt{\frac{pq}{n}}\sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \quad [3]$$

Dessa forma, utilizando-se a eq. 3 com a amostra de 403 questionários, o erro amostral estimado foi de 0,0489, inferior ao critério estabelecido para significância da amostra (erro amostral de 0,05), validando então a amostra utilizada neste estudo.

4.2. Perfil da Amostra Entrevistada

Neste estudo, o perfil sócio-demográfico dos entrevistados foi composto pelas variáveis: sexo, faixa etária, renda familiar e escolaridade. Na figura 4.1 é apresentada, de forma gráfica, o perfil da amostra entrevistada com relação ao gênero:

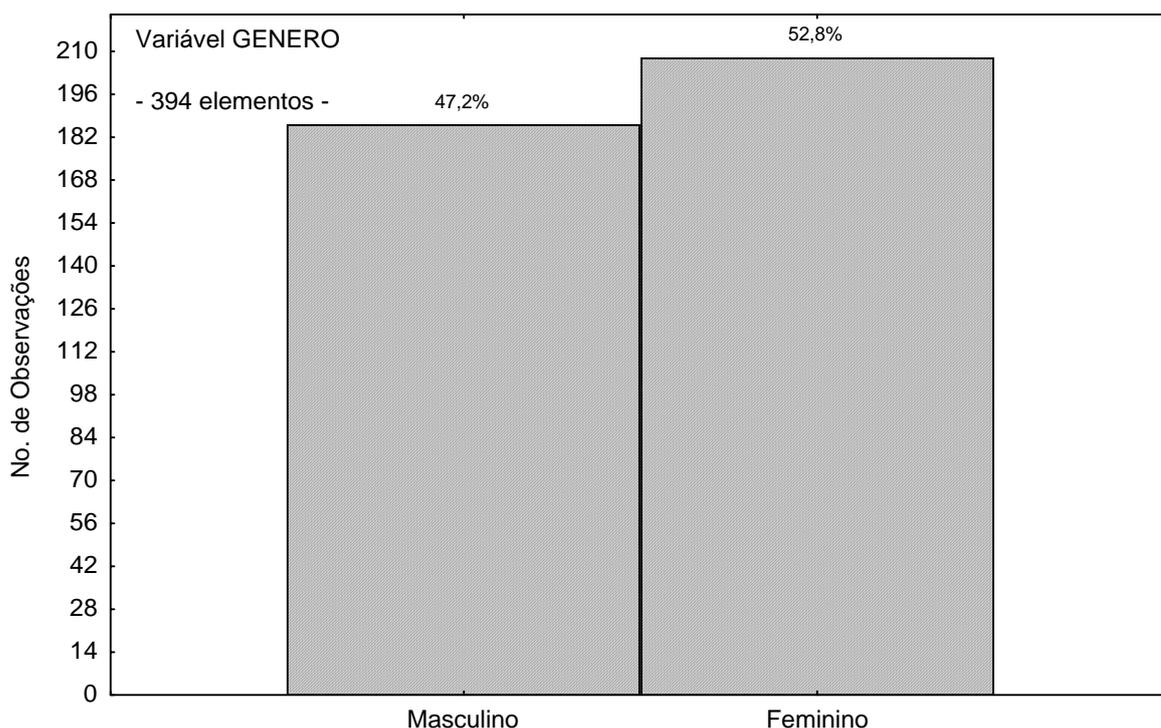


Figura 4.1 - Perfil da amostra quanto ao gênero

Quanto à questão que aborda a variável gênero do entrevistado, apresentada na figura 4.1, é possível notar que essa variável apresentou uma diferença entre os dados da pesquisa e os dados obtidos com o percentual estimado pelos indicadores do perfil do turista definidos em SETUR (2004), já que a maioria dos turistas que visitaram Natal, por esses indicadores, são do gênero masculino. Para o mês de novembro, os indicadores do perfil do turista definidos em SETUR (2004) indicam a porcentagem de 63,37% de turistas do sexo masculino e 36,63% para turistas do sexo feminino. Em termos de média anual, os indicadores do perfil do turista definidos em SETUR (2004) indicam os valores de 61,14% de turistas do sexo masculino e 38,86% de turistas do sexo feminino.

Na figura 4.2 é apresentada o perfil da amostra entrevistada com relação à faixa etária:

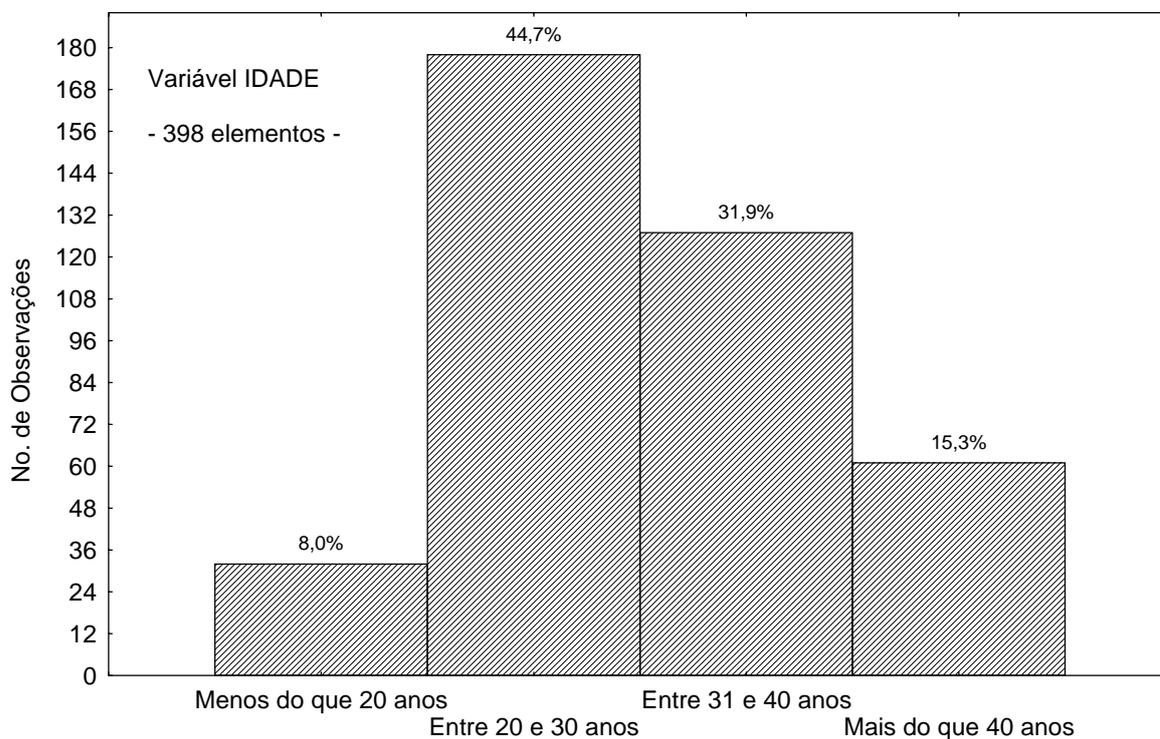


Figura 4.2 - Perfil da amostra quanto à faixa etária

Para o mês de novembro, os indicadores do perfil do turista definidos em SETUR (2004) indicam que a percentagem de turistas que visitam o Estado, com faixa inferior a 25 anos, foi de 10,89% do total de visitantes. Para a faixa compreendida entre 26 a 35 anos, a percentagem de turistas foi de 33,67% e para a faixa de 36 a 50 anos, o percentual estimado foi de 31,68% do total de turistas que visitam o estado. Os valores amostrados neste estudo podem ser considerados aproximados aos valores apresentados pelos indicadores do perfil do turista definidos em SETUR (2004), apesar de que as faixas de amostragem foram diferentes.

Na figura 4.3 é apresentada o perfil da amostra entrevistada com relação à renda familiar:

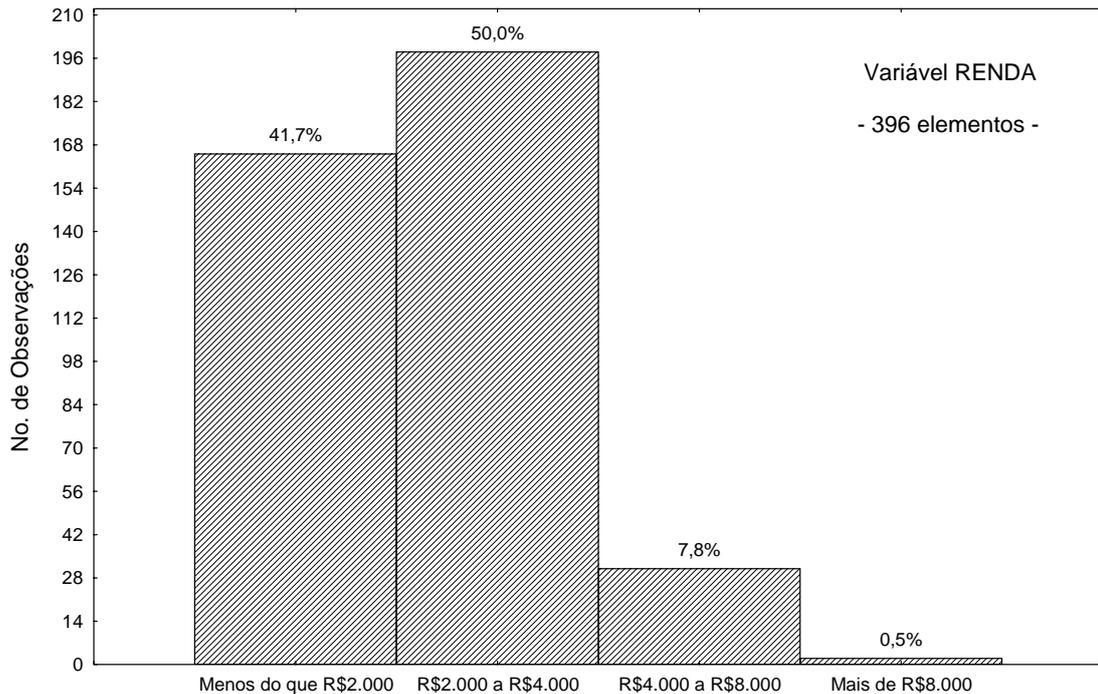


Figura 4.3 - Perfil da amostra quanto à renda familiar

Os indicadores do perfil do turista definidos em SETUR (2004) não apresentam o perfil do turista que visita o estado com relação à renda familiar. No tocante a renda da amostra coletada neste estudo, constatou-se que 50% dos entrevistados tem renda familiar entre R\$ 2.000,00 e R\$ 4.000,00 (dois e quatro mil reais). Isso mostrou que a renda das pessoas que viajam estarem acima da média nacional, o que já era esperado em função de que o turista apresenta, de uma maneira geral, nível de renda superior ao da média da população brasileira. Por conseguinte, pode-se concluir que a amostra dos turistas entrevistados pertence a uma classe de renda mais elevada do que a população em geral.

Na figura 4.4 é apresentada o perfil da amostra entrevistada com relação à escolaridade:

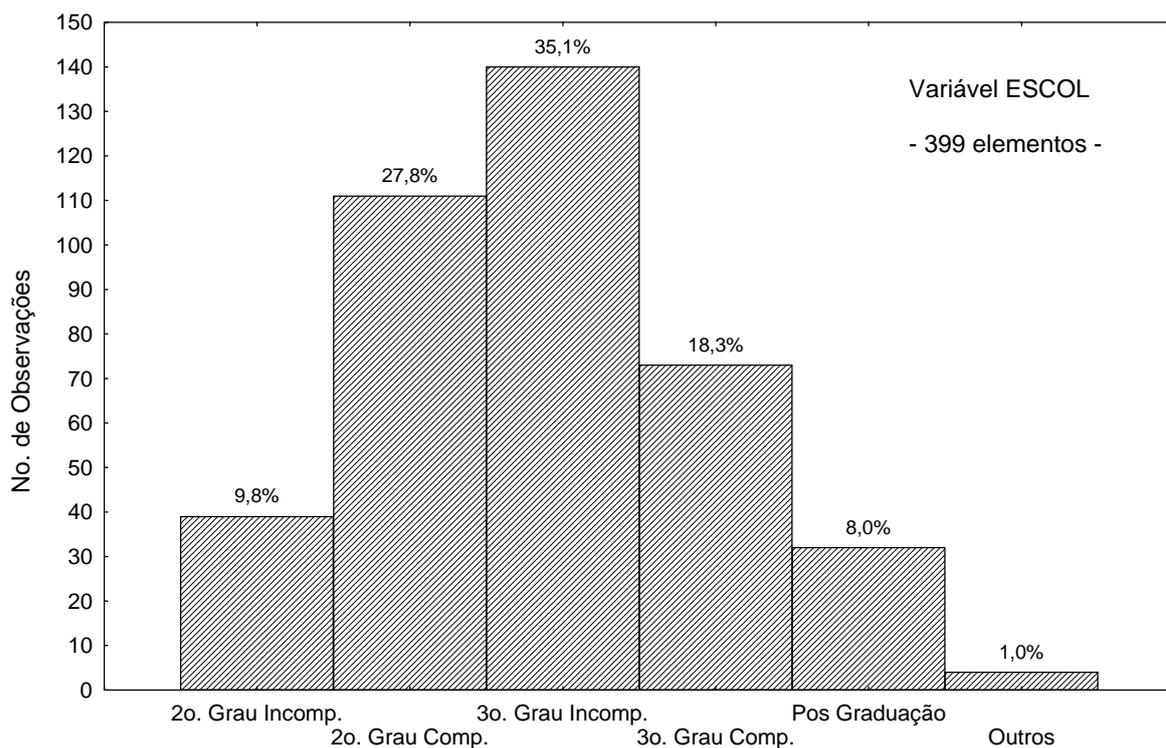


Figura 4.4 - Perfil da amostra quanto à escolaridade

Para este estudo, verifica-se a existência de alto grau de escolaridade da amostra entrevistada, já que 35,1% estão cursando o 3º grau, 18,3% possui graduação e 8% pós-graduação. Isso significa que, baseando-se na amostra coletada, 61,4% dos turistas que visitaram Natal possuem um bom nível de escolaridade, o que pode indicar o grau tecnológico e de sofisticação dos turistas. Para o mês de novembro, os indicadores do perfil do turista definidos em SETUR (2004) mostram que 8,91% do total de turistas que visitaram o estado tem pós-graduação, valor esse muito próximo daquele amostrado neste estudo, 62,38% do total de turistas que visitam o estado tem formação superior, 26,73% têm formação ao nível de ensino médio, somente 1,98% têm formação apenas fundamental e, pela pesquisa realizada para a obtenção dos indicadores do perfil do turista definidos em SETUR (2004), a percentagem de turistas que visitam o estado no mês de novembro de 2004 e não tem qualquer instrução formal foi de 0,0%.

4.3. Análise Descritiva

Na figura 4.5 é apresentada a opinião do entrevistado com relação ao nível de competição no setor do turismo:

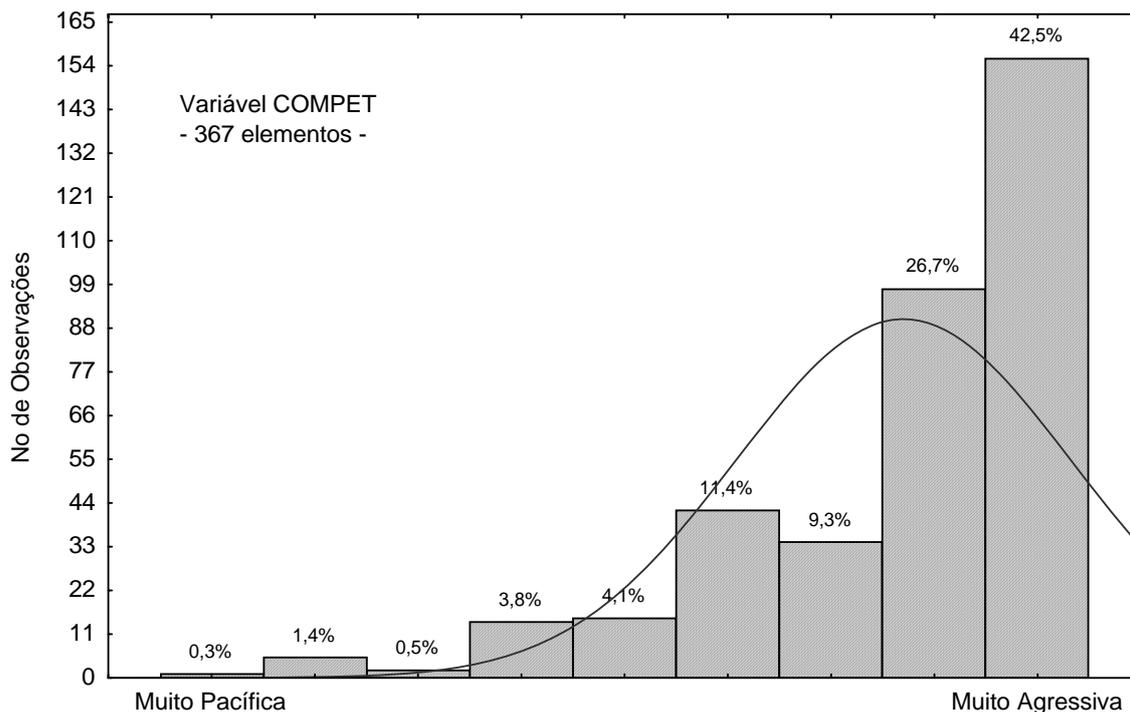


Figura 4.5 - Opinião do entrevistado sobre o nível de competição no turismo

Conforme pode ser observado na figura 4.5, os entrevistados expressam a existência de um elevado nível de competitividade no setor do turismo. Observa-se que quase a metade dos entrevistados - 42,5% - acreditam existir uma competição muito agressiva, ao passo que 47,5% acreditam que a competição é agressiva no setor do turismo. De outro lado, verifica-se que somente 2,2% dos entrevistados acreditam que a competição no turismo é pacífica. Provavelmente, com a globalização, as pequenas, médias e grandes empresas concorrem no mesmo mercado e estas novas características do mercado tem tornado as empresas cada vez mais vulneráveis diante dos concorrentes. E diante deste cenário resta as empresas desenvolverem estratégias alternativas que lhes tragam diferencial competitivo tornando o nível de competição muito alto e perceptível.

Na figura 4.6 é apresentado o interesse do entrevistado em conhecer as práticas sociais existentes no turismo:

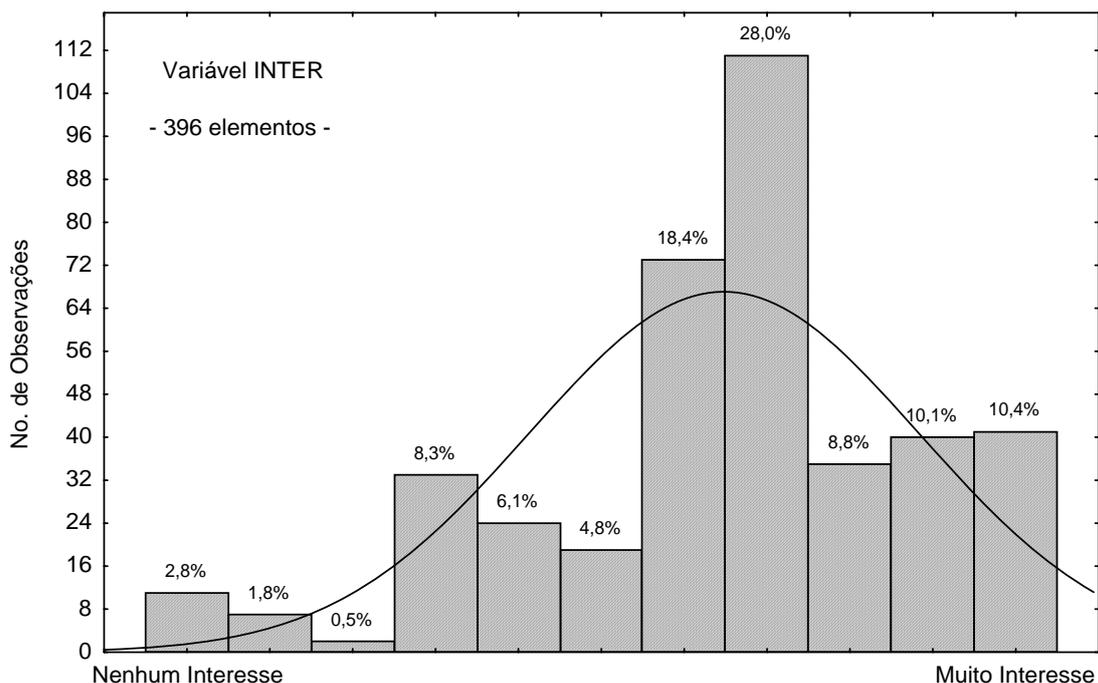


Figura 4.6. Interesse do entrevistado em conhecer as práticas sociais existentes no turismo.

Verifica-se grande variabilidade de respostas dos entrevistados com relação ao interesse expresso em conhecer as práticas sociais existentes no turismo. Observa-se que somente 10,4% expressaram muito interesse ao passo que 2,8% não apresentaram qualquer interesse em conhecer as práticas sociais existente no turismo, enquanto que 29,3%, praticamente a terça parte da amostra, apresentaram interesse relativo em conhecer as práticas sociais existentes no turismo, fato esse considerado significativo. Esse fato pode estar relacionado à mudança de conceitos e comportamentos do consumidor. Segundo Beni (2001), essa mudança não é uma simples alteração de hábitos e costumes elas são mais profundas e de caráter estrutural, um conjunto de idéias, atitudes, vivencias e valores que estão substancialmente se revezando, ao mesmo tempo em que se reestruturam seguindo uma nova hierarquia.

Na figura 4.7, é apresentada a opinião do entrevistado sobre a importância da imagem da agência de turismo na decisão de escolha de um pacote turístico:

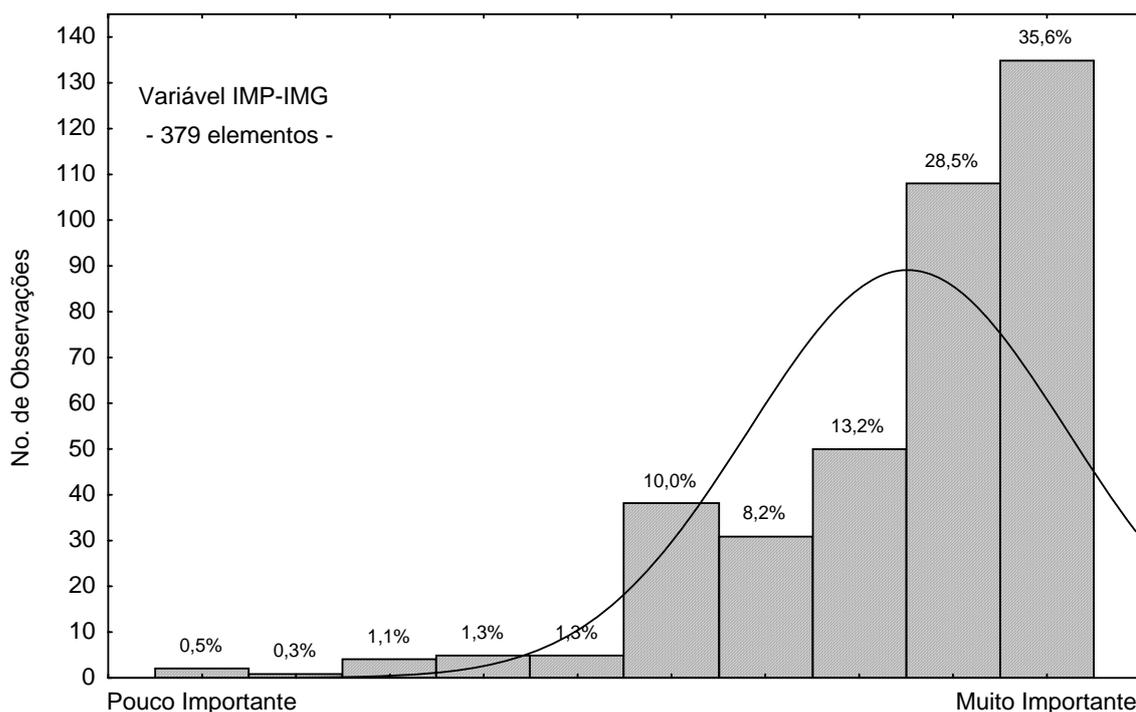


Figura 4.7 - Opinião do entrevistado sobre a importância da imagem da agência de turismo na decisão de escolha de um pacote turístico

Conforme pode ser observado na figura 4.7, a imagem da agência para os entrevistados é um item significativo na escolha por um pacote turístico, visto que 35,6% acreditam que esse fator é muito importante na escolha. Somente 5% dos entrevistados acham que pouco importante ou que às vezes é importante a imagem da agência de viagens como fator decisivo na escolha de um pacote turístico. A imagem institucional de uma empresa seja no turismo ou não, nos dias atuais, tornou-se primordial para a competição mercadológica. É por meio dessa imagem que o consumidor se sente seguro com relação ao compromisso da empresa com a qualidade dos produtos e serviços e o respeito aos seus consumidores.

Na figura 4.8, é apresentada a opinião do entrevistado com relação ao nível de importância das práticas sociais existentes no destino escolhido, na decisão de escolha de um pacote turístico:

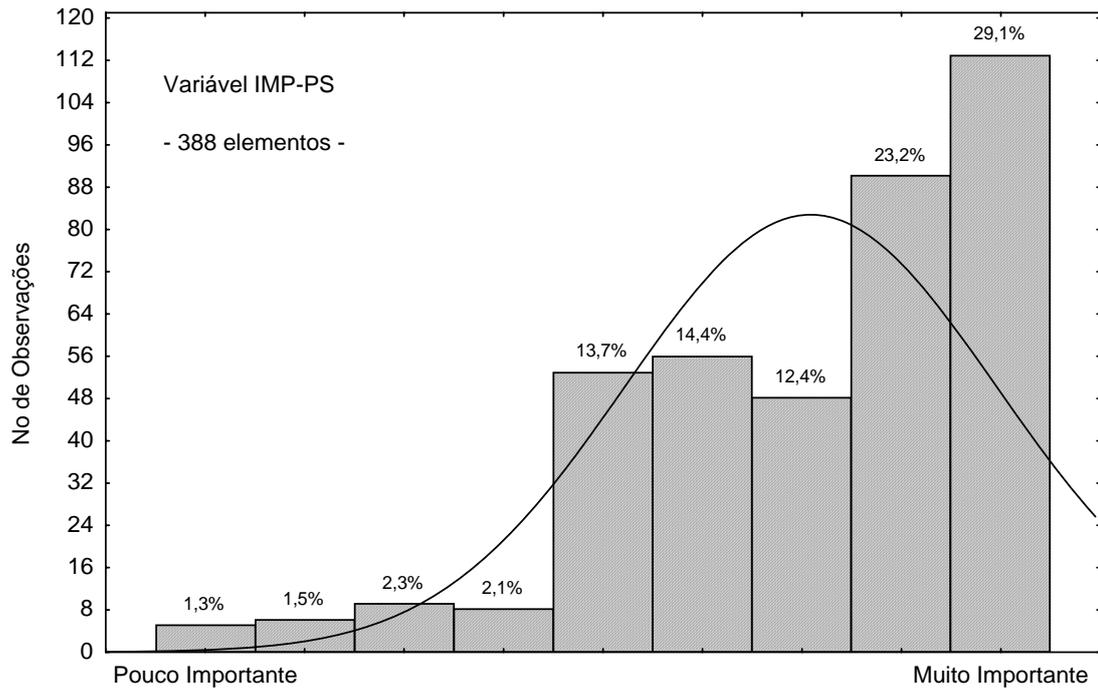


Figura 4.8 - Opinião do entrevistado sobre a importância das práticas sociais existentes no local na decisão de escolha de um pacote turístico

Conforme pode ser observado, 52,3% informaram que a variável é importante ou muito importante na decisão de escolha de um pacote turístico, enquanto que apenas 2,8% acreditam que as práticas sociais existentes no local na decisão de escolha de um pacote turístico é pouco importante. Apesar deste fato também ser significativo, ou seja, as práticas sociais apresentam-se como forte fator motivador que influencia a escolha do consumidor, segundo a opinião dos entrevistados, é necessário que seja feita, em pesquisas futuras, análises comparativas referentes aos pesos das variáveis na decisão de escolha, como por exemplo, o preço ou a facilidade de pagamento. Deve-se atentar para o fato de que há a necessidade de se investigar se a interesse no assunto converte-se em fator de decisão no momento de escolha do serviço.

Na figura 4.9, é apresentada a opinião do entrevistado sobre a importância do uso de práticas de responsabilidade social como vantagem competitiva no setor do turismo:

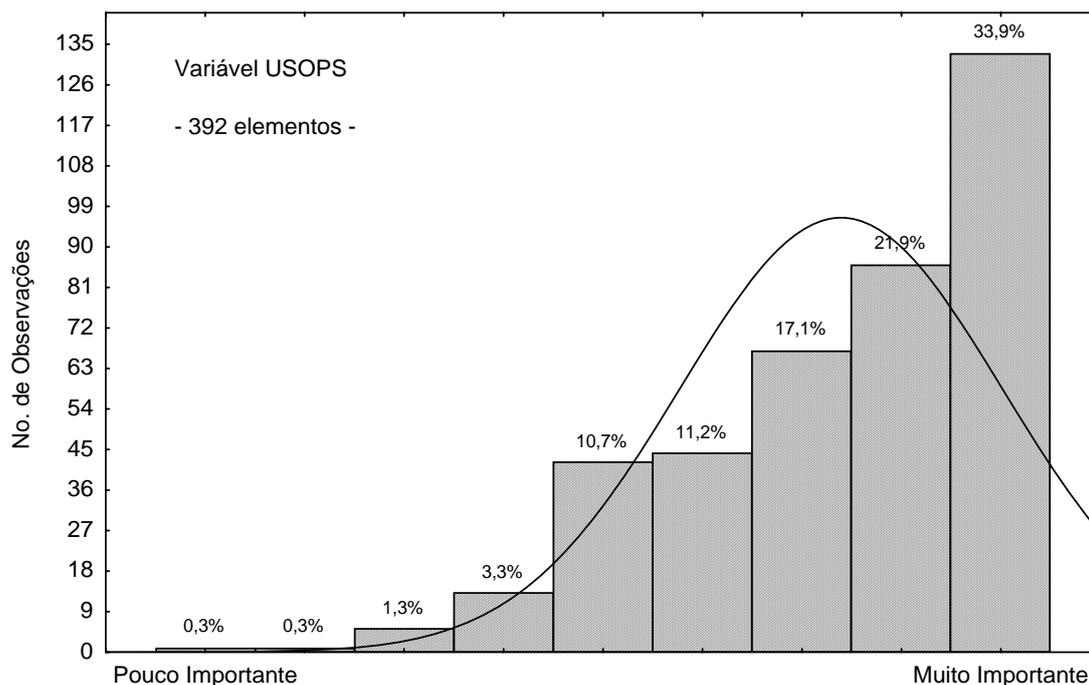


Figura 4.9 - Opinião do entrevistado sobre a importância do uso de práticas de responsabilidade social como vantagem competitiva para o setor do turismo

Conforme pode ser observado na figura 4.9, que expressa a opinião do entrevistado sobre a importância do uso de práticas de responsabilidade social como vantagem competitiva no setor do turismo, 55,8% dos entrevistados afirmam que essa variável é importante ou muito importante como vantagem competitiva para o setor do turismo, enquanto que 0,6% acreditam ser pouco importante. Esse fato também pode estar relacionado as mudanças de conceitos e comportamentos mencionados anteriormente quando comparadas à opinião do entrevistado quanto a competitividade no setor. Pode-se sugerir que já que a competição existe, ela pode acontecer de forma responsável e que venha melhorar a qualidade de vida da população do destino turístico. Em outras palavras, o reconhecimento de que a variável é importante como fator de competitividade para o turismo pode indicar que o entrevistado reconhece que já existem segmentos de mercados que valorizam a responsabilidade social como prática dos empreendimentos turísticos.

Na figura 4.10, é apresentada a opinião do entrevistado sobre a importância do destino turístico que promove a melhoria da qualidade de vida da população local:

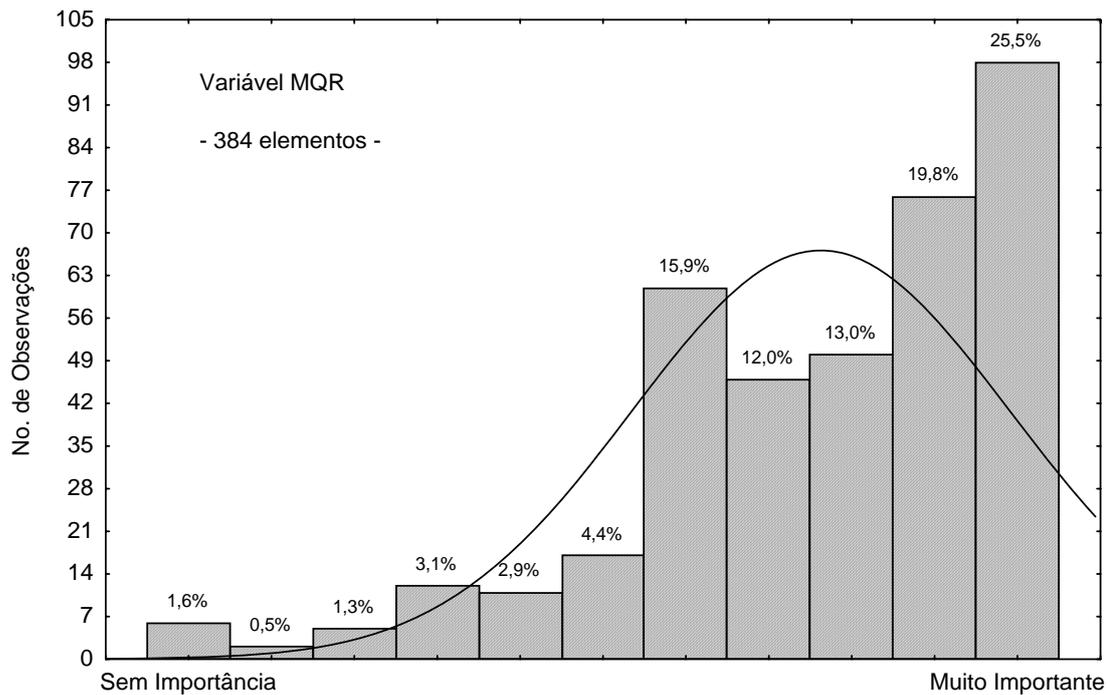


Figura 4.10 - Opinião do entrevistado sobre a importância do destino turístico que promove a melhoria da qualidade de vida da população local

Na figura 4.10, observa-se que 45,3% dos entrevistados acreditam ser importante e muito importante o destino turístico que promove a melhoria da qualidade de vida da população local. De outro lado, verifica-se que somente 2,1% dos entrevistados acreditam ser sem importância essa variável. Este posicionamento, por parte dos entrevistados, trata-se da mudança de conceitos e comportamento que supera uma oposição que ocorre facilmente entre o turismo e a proteção de um meio que precisa ser preservado fortalecendo o resultado das figuras anteriores. Pode-se até dizer que as práticas sociais será uma das grandes tendências de competitividade do turismo.

Na figura 4.11, é apresentada a opinião do turista sobre a eficácia da propaganda de responsabilidade social em atrair clientes para os empreendimentos turísticos:

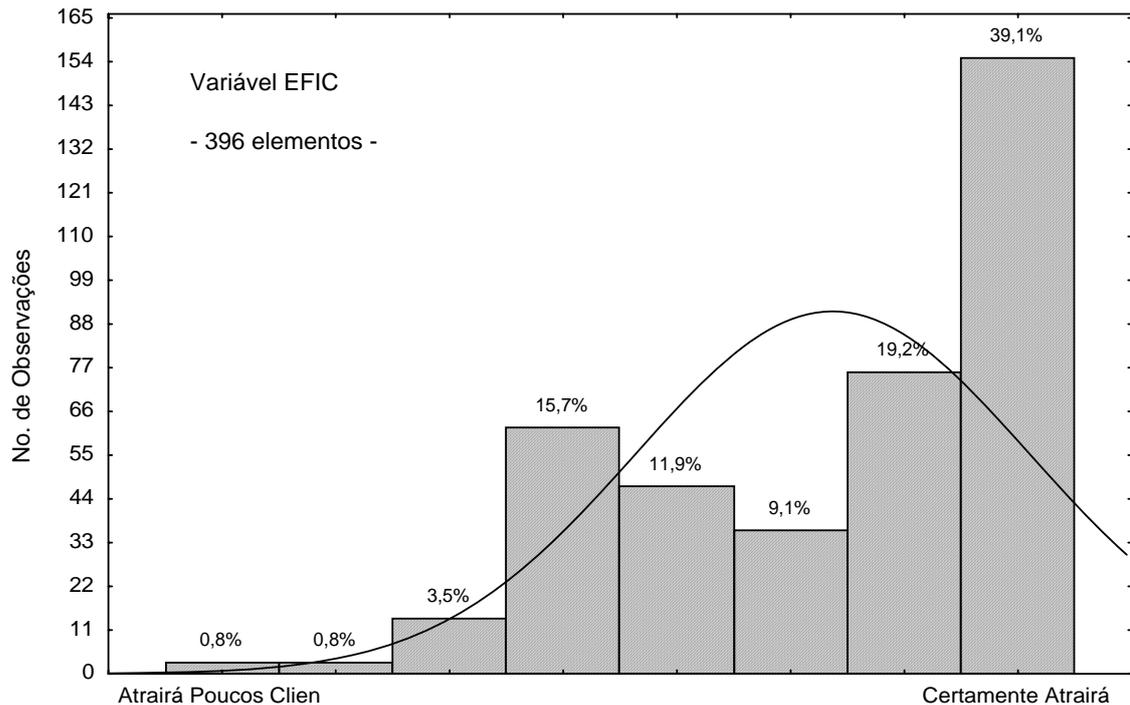


Figura 4.11 - Opinião do entrevistado sobre a eficácia da propaganda da responsabilidade social em atrair clientes para os empreendimentos turísticos

De acordo com a figura 4.11, que retrata a opinião do entrevistado sobre a eficácia da propaganda de responsabilidade social em atrair clientes para os empreendimentos turísticos, pode-se verificar que a maioria dos entrevistados, 58,3%, acreditam que certamente atrairá, e uma parcela mínima de 1,6%, acreditam que atrairá poucos clientes. Isso pode demonstrar que o turismo voltado às práticas sociais, que necessariamente envolvam a melhoria da qualidade de vida da população do destino, tem o reconhecimento por parte de, pelo menos, segmentos específicos de mercado capazes de direcionarem suas decisões de compra a partir da influência da variável “responsabilidade social”.

Na figura 4.12, é apresentada o nível de prioridade expresso pelo entrevistado em se hospedar em hotéis que utilizam Práticas de Responsabilidade Social:

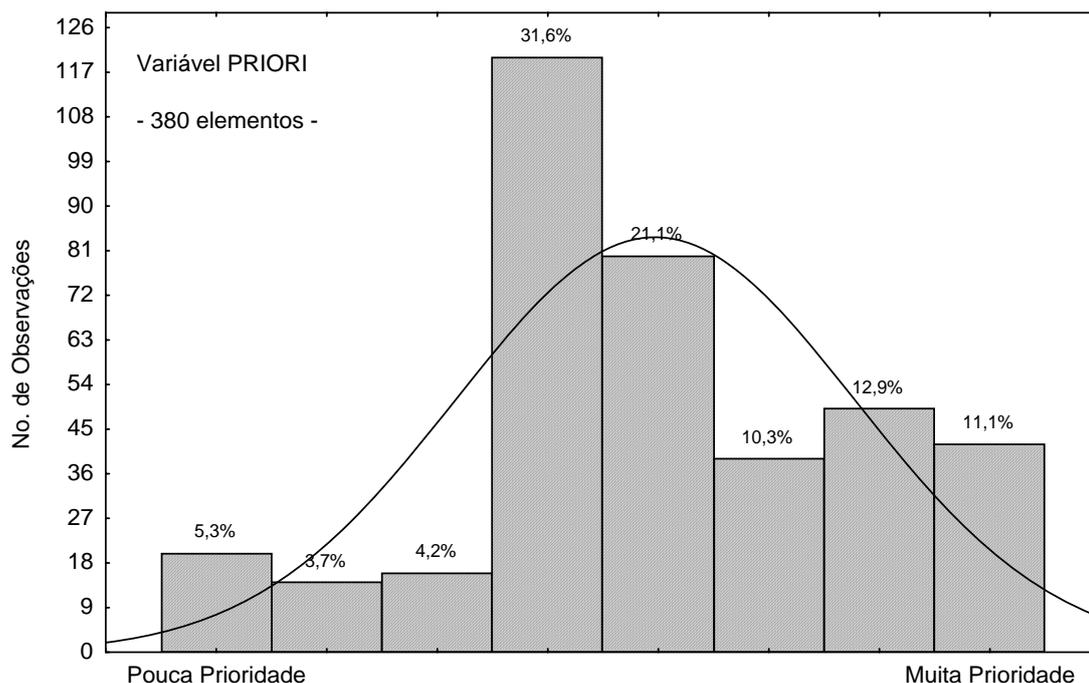


Figura 4.12 - Nível de prioridade expresso pelo entrevistado em se hospedar em hotéis que utilizam Práticas de Responsabilidade Social

Verifica-se grande variabilidade de respostas com relação à prioridade expressa pelo entrevistado em se hospedar em hotéis que utilizam práticas de responsabilidade social. Observa-se, através da figura 4.12, que somente 11.1% dos entrevistados declararam ter prioridade em se hospedar em hotéis que utilizam práticas de responsabilidade social, ao passo que 5,3% declaram ter pouca prioridade em se hospedar em hotéis que apresentam práticas de responsabilidade social. Esta variável, que de uma certa forma expressa o comportamento do consumidor com relação à temática abordada, reflete a falta de importância, em termos de valores e desejos, que ainda pode estar residente nos clientes do turismo com relação ao significado da responsabilidade social na decisão de escolha do consumidor. Verifica-se 39,5% dos entrevistados ainda não tem opinião formada pelo assunto (aqueles que responderam prioridade razoável em se hospedar em hotéis que utilizam práticas de responsabilidade social), o que evidencia essa discussão.

4.4. Análise de Regressão Múltipla

Nesta análise, procurou-se verificar, através de regressão linear múltipla, o relacionamento entre as variáveis relacionadas a percepção do entrevistado quanto à importância das práticas sociais no contexto do turismo. Para tanto, foram realizadas 03 análises de regressão múltipla:

4.4.1. Análise de Regressão Múltipla entre a Variável Dependente USOPS e demais variáveis

A tabela 4.1 apresenta as variáveis independentes utilizadas para a análise de regressão múltipla envolvendo a variável dependente USOPS (opinião do entrevistado sobre a importância do uso de práticas sociais como sendo vantagem competitiva para o setor do turismo):

Tabela 4.1

Variáveis utilizadas para a análise de regressão múltipla envolvendo a variável dependente USOPS (opinião do entrevistado sobre a importância do uso de práticas sociais como sendo vantagem competitiva para o setor do turismo)

Variável	Descrição da variável
COMPET	Opinião do entrevistado sobre a competição no setor do turismo
IMP-PR	Opinião do entrevistado sobre a importância do preço como decisório na compra de um pacote turístico
IMP-FP	Opinião do entrevistado sobre a importância da facilidade de pagamento como decisório na compra de um pacote turístico
IMP-IMG	Opinião do entrevistado sobre a importância da imagem da agência de viagem como decisório na compra de um pacote turístico.
IMP-QUA	Opinião do entrevistado sobre a importância da qualidade ambiental do local como decisório na compra de um pacote turístico
IMP-OS	Opinião do entrevistado sobre a importância das práticas sociais existentes no local como decisório na compra de um pacote turístico
IMP-STA	Opinião do entrevistado sobre a importância do status de viajar para o local como decisório na compra de um pacote turístico
IMP-PA	Opinião do entrevistado sobre a importância das práticas ambientais existentes no local como decisório na compra de um pacote
EFIC	Opinião do entrevistado quanto à eficácia da propaganda de responsabilidade social para atrair clientes para um empreendimento
VITCUL	Importância atribuída pelo entrevistado ao destino turístico que desenvolve parcerias para vitalizar a cultura popular do local
MQV	Importância atribuída pelo entrevistado ao destino turístico que desenvolve parcerias para melhorar a qualidade de vida do local

Variável	Descrição da variável
CPI	Importância atribuída pelo entrevistado ao destino turístico que desenvolve parcerias para combater prostituição infanto-juvenil
FGC	Importância atribuída pelo entrevistado ao destino turístico que desenvolve parcerias para fortalecer grupos comunitários locais
CONHEC	Nível de conhecimento do entrevistado sobre as práticas de responsabilidade social existentes no turismo
INTER	Nível de interesse do entrevistado em conhecer as práticas de responsabilidade social existente no turismo
PRIORI	Nível de prioridade atribuída pelo entrevistado em se hospedar em um hotel que realiza práticas sociais
BENGOV	Nível de concordância do entrevistado com a frase: as empresas só deveriam realizar práticas sociais se tivessem benefícios do governo
ENV-TV	Frequência anunciada pelo entrevistado em participar de trabalhos voluntários na sua respectiva vizinhança
ENV-ET	Frequência anunciada pelo entrevistado em empregar membros da própria comunidade em empreendimento turísticos
ENV-REU	Frequência anunciada pelo entrevistado em participar de reuniões na vizinhança para discutir os problemas da própria vizinhança
ENV-CD	Frequência anunciada pelo entrevistado em contribuir com dinheiro para instituições de caridade
ENV-CS	Frequência anunciada pelo entrevistado em contribuir com serviços em instituições de caridade

A tabela 4.2 apresenta a análise de variância obtida na análise de regressão múltipla entre as variáveis independentes utilizadas para a análise de regressão múltipla envolvendo a variável dependente USOPS (opinião do entrevistado sobre a importância do uso de práticas sociais como sendo vantagem competitiva para o setor do turismo):

Tabela 4.2

Análise de Variância (ANOVA) para o teste de significância na análise de regressão múltipla envolvendo a variável dependente USOPS (opinião do entrevistado sobre a importância do uso de práticas sociais como sendo vantagem competitiva para o setor do turismo) e demais variáveis

	Soma de Quadrados	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Valor de Probabilidade p
Regressão	270,9657	4	67,74142	57,69250	< 0,000001
Resíduo	284,1517	242	1,17418		
Total	555,1174				

Em função do valor de probabilidade p obtida na análise de variância ($p < 0,000001$) ter sido menor do que o critério estabelecido para significância ($\alpha < 0,05$), conclui-se que o modelo de análise linear é adequado para descrever o relacionamento entre a variável

dependente USOPS (opinião do entrevistado sobre a importância do uso de práticas sociais como sendo vantagem competitiva para o setor do turismo) e as variáveis independentes apresentadas na tabela 4.1. Nesta situação, realizou-se a análise de regressão múltipla cujas variáveis que se apresentaram significativas para o modelo de regressão são apresentadas na tabela 4.3.

Tabela 4.3

Análise de Regressão Múltipla entre a variável dependente USOPS e demais variáveis independentes

Variáveis	Beta	Erro Padrão de Beta	B	Erro Padrão de B	T (242)	Valor de Probabilidade P
Intercepto			0,964484	0,532581	1,810961	0,071387
IMP-PR	0,218008	0,048477	0,195799	0,043539	4,497133	0,000011
IMP-PA	0,267975	0,052328	0,266500	0,052040	5,121047	0,000001
CONHEC	0,204522	0,054747	0,131173	0,035113	3,735730	0,000234
EFIC	0,318626	0,055979	0,304519	0,053501	5,691853	<0,000001

Para esta análise, o número de elementos utilizados foi de 247. O coeficiente de correlação r obtido foi de 0,698. Verifica-se que o intercepto não foi significativo (valor de probabilidade p equivalente a 0,071387).

A partir dos dados apresentados na tabela 4.3, verifica-se que as variáveis IMP-PR (opinião do entrevistado sobre a importância do preço como decisório na compra de um pacote turístico), IMP-PA (opinião do entrevistado sobre a importância das práticas ambientais existentes no local como decisório na compra de um pacote), CONHEC (nível de conhecimento do entrevistado sobre as práticas de responsabilidade social existentes no turismo) e EFIC (opinião do entrevistado quanto à eficácia da propaganda de responsabilidade social para atrair clientes para um empreendimento), apresentaram-se significativas na composição do modelo linear que explica a variância da variável dependente USOPS.

É importante verificar a relação existente entre as variáveis IMP-PA (opinião do entrevistado sobre a importância das práticas ambientais existentes no local como decisório na compra de um pacote) e USOPS (opinião do entrevistado sobre a importância do uso de práticas sociais como sendo vantagem competitiva para o setor do turismo). Provavelmente, no mercado, entende-se práticas sociais como sendo o uso de práticas ambientais no turismo, como o ecoturismo, por exemplo, visto que no setor do turismo, o uso de práticas ambientais já é um processo consolidado, inclusive com programas de certificação e rotulagem bem estabelecidos. De forma semelhante, verifica-se o relacionamento entre a variável dependente USOPS e a variável independente CONHEC (nível de conhecimento do entrevistado sobre as

práticas de responsabilidade sociais existentes no turismo). Nota-se então a importância da divulgação sobre práticas ambientais no setor do turismo como fator direcionador de posicionamento crítico sobre a competitividade no setor.

4.4.2. Análise de Regressão Múltipla entre a Variável Dependente PRIORI e demais variáveis

A tabela 4.4 apresenta as variáveis independentes utilizadas para a análise de regressão múltipla envolvendo a variável dependente PRIORI (nível de prioridade atribuída pelo entrevistado em se hospedar em um hotel que realiza práticas sociais):

Tabela 4.4

Variáveis utilizadas para a análise de regressão múltipla envolvendo a variável dependente PRIORI (nível de prioridade atribuída pelo entrevistado em se hospedar em um hotel que realiza práticas sociais):

Variável	Descrição da variável
COMPET	Opinião do entrevistado sobre a competição no setor do turismo
IMP-PR	Opinião do entrevistado sobre a importância do preço como decisório na compra de um pacote turístico
IMP-FP	Opinião do entrevistado sobre a importância da facilidade de pagamento como decisório na compra de um pacote turístico
IMP-IMG	Opinião do entrevistado sobre a importância da imagem da agência de viagem como decisório na compra de um pacote turístico.
IMP-QUA	Opinião do entrevistado sobre a importância da qualidade ambiental do local como decisório na compra de um pacote turístico
IMP-OS	Opinião do entrevistado sobre a importância das práticas sociais existentes no local como decisório na compra de um pacote turístico
IMP-STA	Opinião do entrevistado sobre a importância do status de viajar para o local como decisório na compra de um pacote turístico
IMP-PA	Opinião do entrevistado sobre a importância das práticas ambientais existentes no local como decisório na compra de um pacote
EFIC	Opinião do entrevistado quanto à eficácia da propaganda de responsabilidade social para atrair clientes para um empreendimento
VITCUL	Importância atribuída pelo entrevistado ao destino turístico que desenvolve parcerias para vitalizar a cultura popular do local
MQV	Importância atribuída pelo entrevistado ao destino turístico que desenvolve parcerias para melhorar a qualidade de vida do local
CPI	Importância atribuída pelo entrevistado ao destino turístico que desenvolve parcerias para combater prostituição infanto-juvenil
FGC	Importância atribuída pelo entrevistado ao destino turístico que desenvolve parcerias para fortalecer grupos comunitários locais
CONHEC	Nível de conhecimento do entrevistado sobre as práticas de responsabilidade social existentes no turismo
USOPS	Opinião do entrevistado sobre a importância do uso de práticas sociais como sendo vantagem competitiva para o setor do turismo
INTER	Nível de interesse do entrevistado em conhecer as práticas de responsabilidade social existente no turismo
BENGOV	Nível de concordância do entrevistado com a frase: as empresas só deveriam realizar práticas sociais se tivessem benefícios do governo

Variável	Descrição da variável
ENV-TV	Frequência anunciada pelo entrevistado em participar de trabalhos voluntários na sua respectiva vizinhança
ENV-ET	Frequência anunciada pelo entrevistado em empregar membros da própria comunidade em empreendimento turísticos
ENV-REU	Frequência anunciada pelo entrevistado participar de reuniões na vizinhança para discutir os problemas da própria vizinhança
ENV-CD	Frequência anunciada pelo entrevistado em contribuir com dinheiro para instituições de caridade
ENV-CS	Frequência anunciada pelo entrevistado em contribuir com serviços em instituições de caridade

A tabela 4.5 apresenta a análise de variância obtida na análise de regressão múltipla entre as variáveis independentes utilizadas para a análise de regressão múltipla envolvendo a variável dependente PRIORI (nível de prioridade atribuída pelo entrevistado em se hospedar em um hotel que realiza práticas sociais):

Tabela 4.5

Análise de Variância (ANOVA) para o teste de significância na análise de regressão múltipla envolvendo a variável dependente PRIORI (nível de prioridade atribuída pelo entrevistado em se hospedar em um hotel que realiza práticas sociais) e demais variáveis

	Soma de Quadrados	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Valor de Probabilidade p
Regressão	259,1496	2	129,5748	59,12844	<0,000001
Resíduo	534,7046	244	2,1914		
Total	793,8543				

Em função do valor de probabilidade p obtida na análise de variância ($p < 0,000001$) ter sido menor do que o critério estabelecido para significância ($\alpha < 0,05$), conclui-se que o modelo de análise linear é adequado para descrever o relacionamento entre a variável dependente PRIORI (nível de prioridade atribuída pelo entrevistado em se hospedar em um hotel que realiza práticas sociais) e as variáveis independentes apresentadas na tabela 4.4. Nesta situação, realizou-se a análise de regressão múltipla cujas variáveis que se apresentaram significativas para o modelo de regressão são apresentadas na tabela 4.6.

Tabela 4.6

Análise de Regressão Múltipla entre a variável dependente PRIORI e demais variáveis independentes

Variáveis	Beta	Erro Padrão de Beta	B	Erro Padrão de B	T (242)	Valor de Probabilidade p
Intercepto			1,243915	0,553430	2,247647	0,025493
INTER	0,266286	0,052914	0,197114	0,039169	5,032431	0,000001
EFIC	0,474895	0,052914	0,542761	0,060476	8,974839	<0,000001

Para esta análise, o número de elementos utilizados foi de 247. O coeficiente de correlação r obtido foi de 0,571. Verifica-se que o intercepto foi significativo (valor de probabilidade p equivalente a 0,025493).

A partir dos dados apresentados na tabela 4.6, verifica-se a relação entre as variáveis INTER (nível de interesse do entrevistado em conhecer as práticas de responsabilidade social existente no turismo) e EFIC (opinião do entrevistado quanto à eficácia da propaganda de responsabilidade social para atrair clientes para um empreendimento) com a variável dependente PRIORI (nível de prioridade atribuída pelo entrevistado em se hospedar em um hotel que realiza práticas sociais).

Nesta situação, verifica-se que o interesse do turista em se hospedar em hotéis que possui práticas de responsabilidade social está intimamente ligado ao nível de informação capaz de ser repassado para o mesmo, o que demonstra a importância de campanhas de informação pública e divulgação sobre as práticas ambientais existentes no turismo.

Capítulo 5

Conclusões e Recomendações

Este capítulo apresenta as conclusões do trabalho fundamentadas no resultado das análises realizadas de forma descritiva e através da análise de regressão múltipla. Apresentam-se também, algumas recomendações de ordem prática, obtidas sobre o estudo.

5.1. Conclusões da Pesquisa de Campo

Baseando-se nos resultados encontrados, algumas conclusões podem ser obtidas do estudo:

- Os entrevistados expressam a existência de um elevado nível de competitividade no setor do turismo. Observa-se que quase a metade dos entrevistados - 42,5% - acreditam existir uma competição muito agressiva, ao passo que 47,5% acreditam que a competição é agressiva no setor do turismo;

- Somente 10,4% dos entrevistados expressaram muito interesse em conhecer as práticas sociais existentes no turismo ao passo que 2,8% não apresentaram qualquer interesse em conhecer as práticas sociais existente no turismo;

- A imagem da Agência de Viagens para os entrevistados é um item significativo na escolha por um pacote turístico, visto que 35,6% acreditam que esse fator é muito importante na escolha. Somente 5% dos entrevistados acham que é pouco importante ou que as vezes é importante a imagem da agência de viagens como fator decisivo na escolha de um pacote turístico;

- 52,3% dos entrevistados informaram que a existência de práticas sociais no local de destino é um fator importante ou muito importante na decisão de escolha de um pacote turístico, enquanto que apenas 2,8% acreditam que as práticas sociais existentes no local na decisão de escolha de um pacote turístico é pouco importante;
- 55,8% dos entrevistados acreditam que o uso de práticas de responsabilidade social como vantagem competitiva é importante ou muito importante como vantagem competitiva para o setor do turismo, enquanto que 0,6% acreditam ser pouco importante;
- 45,3% dos entrevistados acreditam ser importante e muito importante o destino turístico que promove a melhoria da qualidade de vida da população local. De outro lado, verificou-se que somente 2,1% dos entrevistados acreditam sem importância essa variável;
- 58,3% dos entrevistados acreditam que a propaganda de responsabilidade social certamente atrairá clientes para os empreendimentos turísticos. Uma parcela mínima de 1,6%, acreditam que atrairá poucos clientes;
- Somente 11,1% dos entrevistados declararam ter prioridade em se hospedar em hotéis que utilizam práticas de responsabilidade social, ao passo que 5,3% declararam ter pouca prioridade em se hospedar em hotéis que apresentam práticas de responsabilidade social. 39,5% dos entrevistados ainda não tem opinião formada pelo assunto (aqueles que responderam prioridade razoável em se hospedar em hotéis que utilizam práticas de responsabilidade social);
- As variáveis IMP-PR (opinião do entrevistado sobre a importância do preço como decisório na compra de um pacote turístico), IMP-PA (opinião do entrevistado sobre a importância das práticas ambientais existentes no local como decisório na compra de um pacote), CONHEC (nível de conhecimento do entrevistado sobre as práticas de responsabilidade social existentes no turismo) e EFIC (opinião do entrevistado quanto à eficácia da propaganda de responsabilidade social para atrair clientes para um empreendimento), apresentaram-se significantes na composição do modelo de regressão linear que explica a variância da variável dependente USOPS (opinião do entrevistado sobre a importância do uso de práticas sociais como sendo vantagem competitiva para o setor do turismo);

- As variáveis INTER (nível de interesse do entrevistado em conhecer as práticas de responsabilidade social existentes no turismo) e EFIC (opinião do entrevistado quanto à eficácia da propaganda de responsabilidade social para atrair clientes para um empreendimento) apresentaram-se significantes na composição do modelo de regressão linear que explica a variância da variável dependente PRIORI (nível de prioridade atribuída pelo entrevistado em se hospedar em um hotel que realiza práticas sociais).

5.2. Recomendações

A fundamentação teórica que norteou este estudo apontou a Responsabilidade Social Empresarial como um dos fatores determinantes que podem influenciar o consumidor em sua escolha, podendo ainda ser um seguro diferencial competitivo a ser utilizado pela indústria do turismo. Observou-se neste trabalho que nos países desenvolvidos, os conceitos de Responsabilidade Social Empresarial já são discutidos há mais tempo que no Brasil, onde o desenvolvimento de valorização desse tema passou a ganhar forte impulso na década de 90.

Conforme apresentado, pesquisas realizadas recentemente mostraram que a consciência da importância da Responsabilidade Social tem aumentado entre os empresários e os consumidores brasileiros. É uma preocupação que traz resultados positivos para a comunidade, para os funcionários, para governo e, principalmente, para a empresa, que consegue contribuir, por exemplo, para a melhoria da sociedade e sua imagem empresarial.

Atualmente, uma das condições para a empresa obter lucro e ser competitiva é relacionar sua marca a conceitos e valores éticos. Afinal, para conquistar o consumidor que exerce com mais consciência a sua cidadania, as empresas precisam comprovar que adotam uma postura correta, tanto na relação com funcionários, consumidores, fornecedores e clientes como no que diz respeito às leis, aos direitos humanos e ao meio ambiente. Paralelamente a este novo papel, é possível perceber, no contexto atual, que as atividades inter-organizacionais tornam-se cada vez mais frequentes e intensas, de modo que fica cada vez mais difícil compreender de quem é a responsabilidade sobre determinada ação ou processo. A ideia de unidade de negócio isolada não é mais visualizada facilmente, e a competição dos mercados começa a acontecer mais frequentemente entre as cadeias produtivas.

Neste sentido, há necessidade de que as empresas assumam também um novo comportamento organizacional, ao nível macro, no que se refere ao seu papel social. A

responsabilidade social deve, de forma análoga, partir para uma abordagem baseada na teoria de sistemas, de modo que as políticas e ações estejam integradas à cadeia produtiva.

Este novo paradigma de responsabilidade social traz consigo a vantagem da diferenciação do produto, que ocorre na medida em que a cadeia como um todo assume condutas singulares com o intuito de alcançar uma melhoria social, ampliando o grau de sustentabilidade da empresa e a competitividade em caráter dinâmico. Dessa forma, passa de uma vantagem estática, conseguida com a redução de custos, para outra dinâmica, que se amplia juntamente com as pressões sociais. É evidente que este novo modelo de gestão traz consigo consideráveis transformações nas práticas produtivas, no comportamento dos gestores e dos consumidores, bem como uma nova visão de mundo, sugerindo novos campos de pesquisa ainda não explorados.

Desta forma, abordar e implementar políticas de responsabilidade social, conforme apresentado, não significa apenas uma mudança no comportamento ético, mas também no âmbito da cultura, de maneira que a decisão de focar o bem-estar coletivo resulte de uma reflexão madura, bem como de valores, crenças e planos de negócio que suportem a atuação.

É o consumidor, em suma, com o seu poder de compra, quem tem o principal papel neste ambiente sistêmico. É ele quem puxa a conduta a ser adotada pelas empresas, impulsionando, ou não, novos patamares de responsabilidade social às cadeias produtivas. Entretanto, o comportamento do consumidor não é homogêneo, uma vez que reflete identidades culturais, sociais e ligadas à renda, de modo que os atributos considerados na concretização da compra, sejam eles tangíveis ou intangíveis, modificam-se de produto para produto e de sociedade para sociedade.

Desta forma, um mesmo consumidor, em alguns mercados, pode ter uma avaliação voltada para o preço e, em outros, onde o custo social de produção é mais evidente, pode estar disposto a sacrificar-se monetariamente para priorizar o comportamento empresarial socialmente responsável.

Com relação à renda, é importante destacar, principalmente no Brasil, que o consumidor pode até ter uma consciência da necessidade do consumo responsável. Entretanto, nem sempre o seu poder aquisitivo para compra acompanha tal desejo. Logo, nem todas as cadeias produtivas que se organizarem estrategicamente do ponto de vista social, serão bem-sucedidas na sua intenção de fomentar a competitividade com a atração dos consumidores, haja vista que, em muitas cadeias, a adoção de políticas sistêmicas de responsabilidade social implica em um incremento no custo final do produto.

Entretanto, por ser um processo de mudança cultural de todos os agentes, não basta a colaboração e o compartilhamento de informações entre as empresas, por meio de parcerias, esquemas de incentivos e treinamento técnicos. É imprescindível o desenvolvimento moral das organizações. Alcançar competitividade com políticas de responsabilidade social requer um novo conceito de empresa, assim como um novo modelo mental quanto às relações sociais, econômicas e políticas que se estabelecem entre as empresas e a sociedade. Urge, então, realizar estudos específicos, em cada cadeia produtiva, para proporcionar informações mais detalhadas com relação às atitudes, políticas e ações, de modo a identificar as facilidades e as limitações do envolvimento social e a existência de sintonia na filosofia de trabalho, permitindo a sustentação para a atuação focada e coordenada entre os agentes parceiros.

A Responsabilidade Social Empresarial, no Brasil, não pode ser considerada uma contribuição significativa para as comunidades se ocorrer de forma a limitar o desenvolvimento político de seus agentes. Percebe-se uma contradição entre o discurso e a prática, pois a maioria dos projetos apoiados pelas empresas não se propõe a dialogar com os beneficiários, e sim a ensinar coisas que eles supostamente ainda não sabem parece que, os empresários ainda em sua maioria, ignoram o conhecimento real das pessoas beneficiadas por suas ações sociais e oferecem-lhes conhecimentos formais como uma forma de compensar a fragilidade social deles.

A distância simbólica entre as vontades da empresa e as necessidades da comunidade é um indício de que a Responsabilidade Social Empresarial tem muito que avançar. Processos de desenvolvimento local integrado a sustentável são possíveis, mas somente quando os diferentes setores sociais estão unidos e ativos na melhoria dos indicadores de desenvolvimento humano. As empresas deveriam aplicar uma gestão mais participativa, que efetivamente valorize o ser humano em sua plenitude, como profissional, como membro de uma família, de uma etnia, de uma religião, enfim, como um cidadão.

Nota-se também que as partes interessadas ligadas à empresa (stakeholders), conscientes dos seus papéis, podem exercer um maior poder de pressão sobre as empresas, o que pode vir a influenciar a visão do empresariado a respeito da Responsabilidade Social.

Discutiu-se, em seguida, a inserção de uma nova sensibilidade social, de cunho cada vez mais sistêmico e ampliado, que impulsiona uma maior complexidade na gestão organizacional e que desloca o conceito de Responsabilidade Social para uma visão de redes de relacionamentos que perpassam por todos os níveis e operações do negócio. E, finalmente, evidenciou-se que, devido ao contexto sistêmico, a nova compreensão de responsabilidade

social extrapola os limites da empresa, permeando toda a cadeia produtiva, uma vez que o produto final só será legitimado como socialmente responsável pelo consumidor final.

Cabe orientar que no atual cenário de competitividade, acirrado pelo fenômeno da globalização, há uma forte tendência das organizações na busca de integralizar essas funções como uma forma de demonstrar, de maneira clara e inequívoca, a intenção de adequar-se às necessidades de sobrevivência, sustentabilidade e perpetuação – ambas alavancadas por estratégias globais que lhes permitiam atingir e contabilizar vantagens de ordem competitiva.

Tal perspectiva, associada à percepção do pesquisador, culminou com a elaboração deste instrumento de investigação, que avalia, pelo prisma da valorização do indivíduo, o grau de consistência na elaboração e aplicação das políticas de gestão social e a sua reversibilidade em valores tangíveis para os trabalhadores, gestores, sociedade, fornecedores, consumidores e as demais partes interessadas.

Referências

- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1998.
- BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 4 ed. Ver. São Paulo: Senac, 2001.
- BOWEN, Hoard R. **Responsabilidades sociais do homem de negócios**. Rio de Janeiro: civilização Brasileira, 1957.
- CHADWICK, G. A. **Systems View of planning**. Oxford: Pergamon Press, 1971.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- CHING, H, Yuh. **Gestão de estoque na cadeia logística integrada**. São Paulo: Atlas 1999.
- COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS – Livro Verde. Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. Bruxelas. 2001.
- DAFT, Richard L. **Administração**. 4. ed. Rio de Janeiro: LCT, 1999.
- DROR, Y. **The planning process: a facet design**, em Faludi (ed). A Reader in planning theory. Oxford: Pergaman Press, 323-43, 1973.
- EMBRATUR. **Macro Objetivos para o Desenvolvimento da Indústria do Turismo**. Disponível na Internet em <http://www.embratur.gov.br>. 2001
- ENGEL, J. F, Blackwell, R. D. and Miniard, P. W (1995) consumer Behaviour. International end. Dryden Press. Fort worth, Texas.
- FISCHER, Rosa Maria & FALCONE, Andrés. **Estratégias de empresas no Brasil: atuação social e voluntariado**. Parceria entre o programa voluntários e Ceats – USP, Senac – SP, Gife e Ciec. São Paulo: 1999.
- FREIRE, Fátima D. S. MALO, François B. **Memória social e decisões estratégicas**. Orçamento e Democracia. Nº 12, Junho, 1999.
- GRAJEW, Oded. **Evolução e perspectivas da responsabilidade social**. Valor econômico, nº 301, de 12/07/2001.
- GRAJEW, Oded. **Somos todos responsáveis**. Revista EXAME – Guia da boa Cidadania Corporativa. Ed. 728. 2000.

GRAYSON, David; HODGES, Adrian. tradutor Carlos Mendes Rosa, César Taylor, Mônica Tambelli. **Compromisso Social e gestão empresarial** – o que é necessário saber para transformar questão de responsabilidade social em oportunidade de negócio. São Paulo: Publifolha, 2002.

GUEDES, Rita de Cássia. **Responsabilidade social e cidadania empresarial**: Conceitos estratégicos para as empresa face à globalização. São Paulo, 2000. Dissertação de mestrado em administração de empresas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC – SP).

GUIMARÃES, Heloisa Werneck Mendes. **Responsabilidade social da empresa**: uma visão histórica de sua problemática. Revista de Administração de Empresas. V. 24m, nº 4, p. 211-219, out./dez. 1984.

HALL, Peter. **Urban and Regional Planning**. 3. ed. Londres e Nova York: Routledge, 1992.

HUNZIKER, W. e KRAPF, K. Allgemeine. **Frendenverkehrslere**, Zuriqne, 1942.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA), Pesquisa Ação Social das Empresas. Disponível em www.ipea.gov.br/asocial/.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social das Empresas** – percepção e tendências do consumidor brasileiro. São Paulo: 2000. mimeo.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores ETHOS de Responsabilidade Social Empresarial** – São Paulo: 2000. Disponível em <http://www.ethos.org.br>

JAFARI, J. Tourism models: the sócio-cultural aspects. **Tourism Management**, 8, 151-9. 1987.

LISBOA, Marijane. O Forum Social Mundial 2002. Greenpeace. Brasil. Disponível em <http://www.greenpeace.org.br/fsm>. 2002

MCINTOSH, R.W, e GOELDNER, C.R., **Tourismo**: principles, practices, philosophies. 5. ed. Nova York: John Wiley & Sons, 1986.

MILAGRES, R., DRUNMOND A. & BRASIL. H G. Gestão empresarial e competitividade. *In*: COSTA, C. A & ARRUDA, C. A. **Em busca do futuro**: a competitividade no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, p. 263-297, 1999.

MELO NETO, Francisco, Paulo de & FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial**: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MONTANA, Patrick J & CHARNOV, Bruce H. **Administração**. São Paulo: Saraiva, 1998.

MONTGOMERY. C. A. & PORTER, M. E. **Estratégia**: A Busca da Vantagem Competitiva. Ed. Campus Ltda. 9ª. Ed. 504 p. 1998

MURPHY, P. E. **Tourism**: A community Approach. Nova York: Methuen, 1985.

- OLIVEIRA, José Arimatés de. **Responsabilidade Social em pequenas e médias empresas**. Revista de Administração de Empresas. v. 24, n.4, p. 203 e 204, out/dez/ 1984.
- PORTER, Michael E., MILLAR, V. E. Como a informação proporcionava vantagem competitiva. *In*: PORTER, M. E. **Competição** – On competition: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, p. 83-106, 1999.
- PRINGLE, Hamish & THOMPSON, Majorie, **Marketing Social**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- REIS, Maria do Carmo. **Imagem Corporativa: Gênese, produção e consumo**. Dissertação de Mestrado UFMG, Faculdade de Ciências Econômicas, 1991, p-32.
- ROSS, G. Tourist destination images of the wet tropical rainforests of north queensland, Australian psychologist, 1991.
- RUSCHUMANN, Doris Von de Meene. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. 3. ed.. Campinas, SP: Papirus, 1990. (coleção turismo).
- RUSCHUMANN, Doris V. M. **Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas: Papirus, 1997.
- SEBRAE. **Turismo não é só diversão, é muito trabalho também**. Programa SEBRAE de turismo. Curso de turismo com qualidade. São Paulo: 2000.
- SESSA, A, **Il Turismo nei rapporti internazionali**, Cagliari/Roma, Sarda. Fossataro, 1968
- SETUR. Secretaria Estadual de Turismo. Indicadores Básicos do Turismo. 2004. Disponível em <http://www.setur.rn.gov.br>.
- STONER, James A. F. & FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice – Hall do Brasil, 1985.
- SUCUPIRA, João. **A responsabilidade Social das empresas**. 1999. Disponível em www.balancosocial.org.br/bibo5.html.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A Sociedade Pós-industrial e Profissional**. Campinas, SP. Ed. Papirus. 1998.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo e Qualidade: Tendências Contemporâneas**. Campinas, SP. Ed. Papirus. 1993.
- TRIOLA, Mario F. Introdução à Estatística. 9ª ed. Rio de Janeiro. Editora LTC. 2005.
- URRY, Jonh. **O Olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: studio Nobel, SESC, 1996 (Coleção Megalópolis).
- ZELL, Dione. **Projetado para mudar: inovação organizacional na Hewllwt-Packard**. Rio de Janeiro: Record, 1998.

Apêndice A

Questionário

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção - Mestrado em Engenharia de Produção
Formulário de Pesquisa

Esta pesquisa tem como objetivo obter dados referentes à percepção do turista quanto aos fatores direcionadores de escolha de um pacote turístico. Seus resultados serão utilizados para estudos de casos no PEP/UFRN e não haverá qualquer referência não autorizada à pessoa pesquisada.

Considerando a escala abaixo, indique sua avaliação, marcando um dos níveis da escala de 0 a 10 pontos:

1 - Qual a sua opinião sobre a **COMPETIÇÃO** no setor do turismo?

Sem Competitividade	Muito Pacífica			Pacífica			Agressiva			Muito Agressiva	Sem Opinião
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

2- Como o Sr(a) avalia a **IMPORTÂNCIA** dos seguintes itens na sua **DECISÃO DE ESCOLHA** por um pacote turístico?

Indicadores	Sem importância	Pouco importante			Pode ser importante ou não			Importante			Muito importante	Sem Opinião
Preço do Pacote Turístico	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Facilidade de Pagamento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Imagem da Agência de Viagem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Confiança na Agência de Viagem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Qualidade Ambiental do Local	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Práticas Sociais existentes no Local	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Status de viajar para o local	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Práticas Ambientais existentes no Local	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

3- De uma maneira geral, como o Sr.(a) avalia o **USO DE PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL** como sendo vantagem competitiva para as empresas do setor do turismo?

Sem Importância	Pouco Importante			As vezes é importante, as vezes não			Importante			Muito Importante	Sem Opinião
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

4 – Como o Sr. (a) julga seu **NÍVEL DE CONHECIMENTO** sobre as práticas de responsabilidade social existentes no turismo?

Nenhum Conhecimento	Pouco Conhecimento			Conhecimento Razoável			Bom Conhecimento			Muito Conhecimento	Sem Opinião
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

5 – Qual o seu **INTERESSE** em conhecer as práticas de responsabilidade social existentes no turismo?

Nenhum Interesse	Pouco Interesse			Interesse Razoável			Grande Interesse			Muito Interesse	Sem Opinião
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

6-Com que frequência você se hospeda em um hotel que utilizasse **PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL** ?

Nunca	Quase Nunca			As vezes			Quase Sempre			Sempre	Sem Opinião
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

6 - Caso surgisse em Natal um empreendimento que **anunciasse** que possui práticas de Responsabilidade Social, como o Sr.(a) avaliaria a **EFICÁCIA** dessa propaganda em atrair clientes?

Nunca atrairá	Atrairá poucos clientes			Pode ser que atraia ou não			Atrairá Clientes			Certamente Atrairá	Sem Opinião
	0	1	2	3	4	5	6	7	8		

7 – Qual o seu **NÍVEL DE INTERESSE** no Ecoturismo?

Nenhum Interesse	Pouco Interesse			Interesse Relativo			Tenho Interesse			Muito Interesse	Sem Opinião
	0	1	2	3	4	5	6	7	8		

8 - De acordo com a escala baixo, marque no quadro o **NÍVEL DE SEU ENVOLVIMENTO** com as afirmações apresentadas:

	Nunca	Quase nunca			As vezes			Quase sempre			Sempre
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Participo de trabalhos voluntários que são realizados na minha vizinhança	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Se tivesse um empreendimento turístico, daria prioridade para pessoas da minha comunidade para trabalhar nesse empreendimento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quando ocorrem reuniões na minha vizinhança, participo delas para discutir sobre problemas existentes no meu bairro	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estou envolvido em alguma associação comunitária.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contribuo com dinheiro para uma instituição de caridade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contribuo com serviços em uma instituição de caridade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Perfil do Entrevistado

1- Sexo: () M () F

2- Estado de Origem: _____

3- Faixa etária:

- () Menos do que 20 anos
 () Entre 20 e 30 anos
 () Entre 30 e 40 anos
 () Mais do que 40 anos

4- Escolaridade:

- () 1º. grau incompleto
 () 1º. grau completo
 () 2º. grau incompleto
 () 2º. grau completo
 () 3º. grau incompleto
 () 3º. grau completo
 () Pós-graduação
 () Outros: _____

5- Participa de alguma associação, cooperativa, ONG, etc...

- () Sim: Especificar _____
 () Não

6 - Renda Familiar

- () Menos do que R\$1.000,00
 () Entre R\$1.000,00 e R\$2.000,00
 () Entre R\$2.000,00 e R\$3.000,00
 () Mais de R\$3.000,00

7- Estado civil:

- () solteiro () casado () outro: _____

8- Número de filhos:

- () Não tem
 () 1
 () 2 – 3
 () mais de 3

Idade dos Filhos: _____

9- Em sua estadia em Natal, você se hospedou em:

- () Hotéis/pousadas
 () Casa de amigos
 () Casa de parentes
 () Outros : Especificar _____

Apêndice B

Gráficos da Análise Descritiva

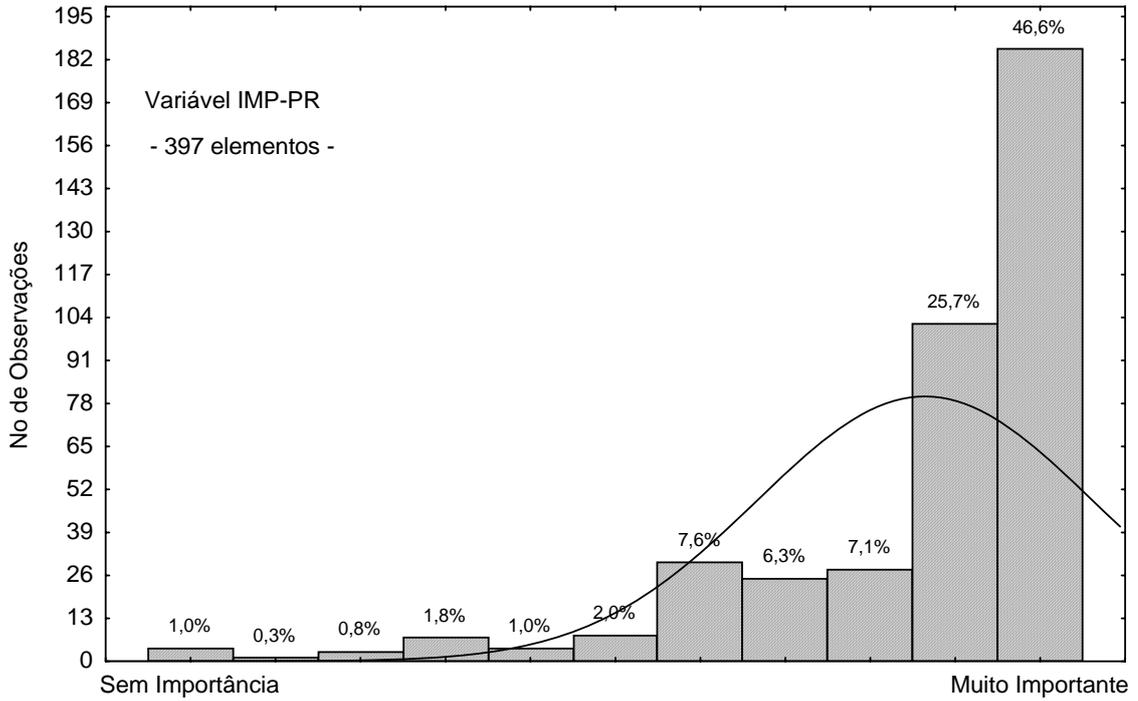


Figura 1A. Opinião do entrevistado sobre a importância do preço na decisão de escolha de um pacote turístico

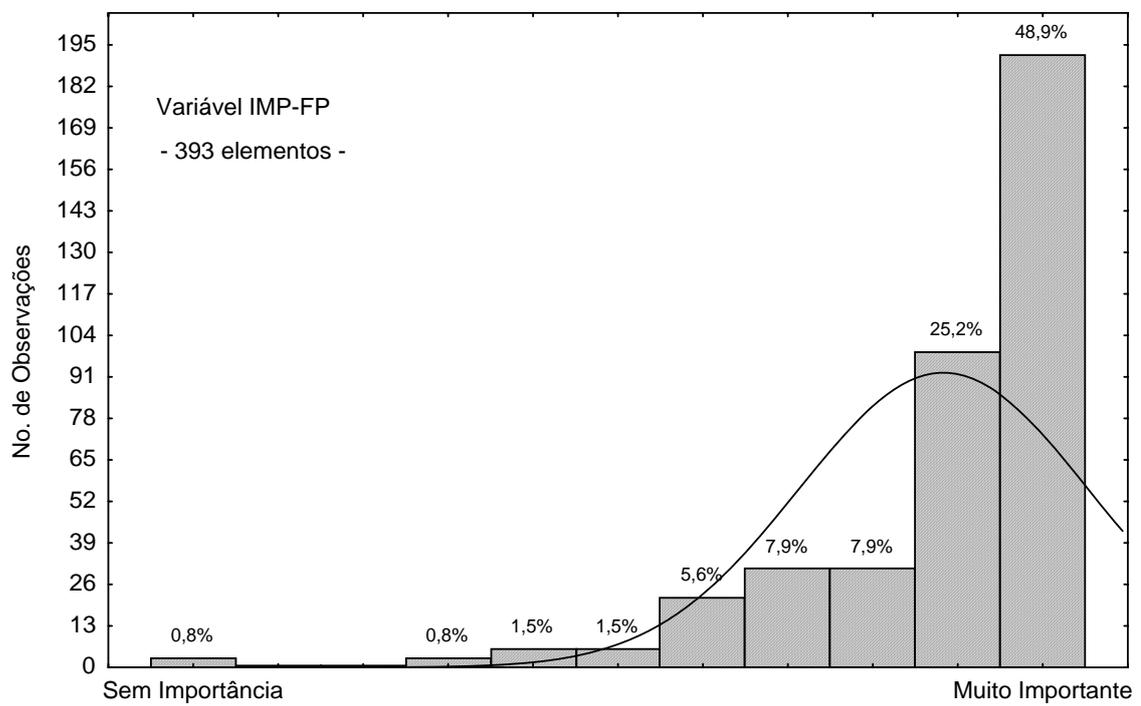


Figura 2A. Opinião do entrevistado sobre a importância da facilidade de pagamento na decisão de escolha de um pacote turístico

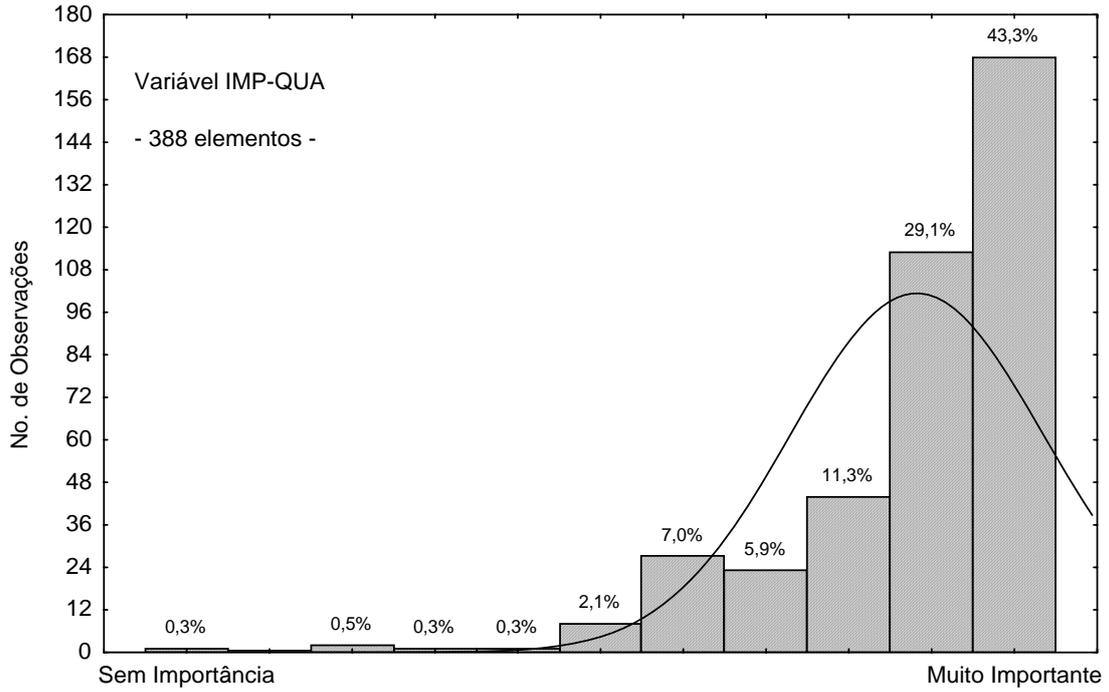


Figura 3A. Opinião do entrevistado sobre a importância da qualidade ambiental do local na decisão de escolha de um pacote turístico

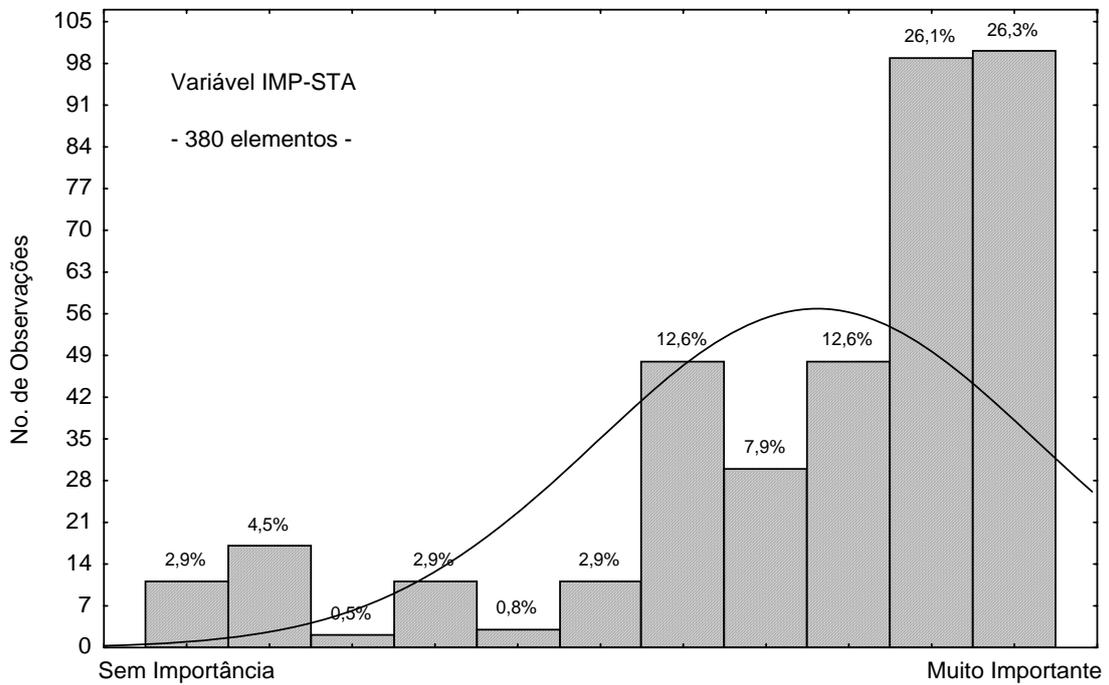


Figura 4A. Opinião do entrevistado sobre a importância do status de viajar para o local na decisão de escolha de um pacote turístico

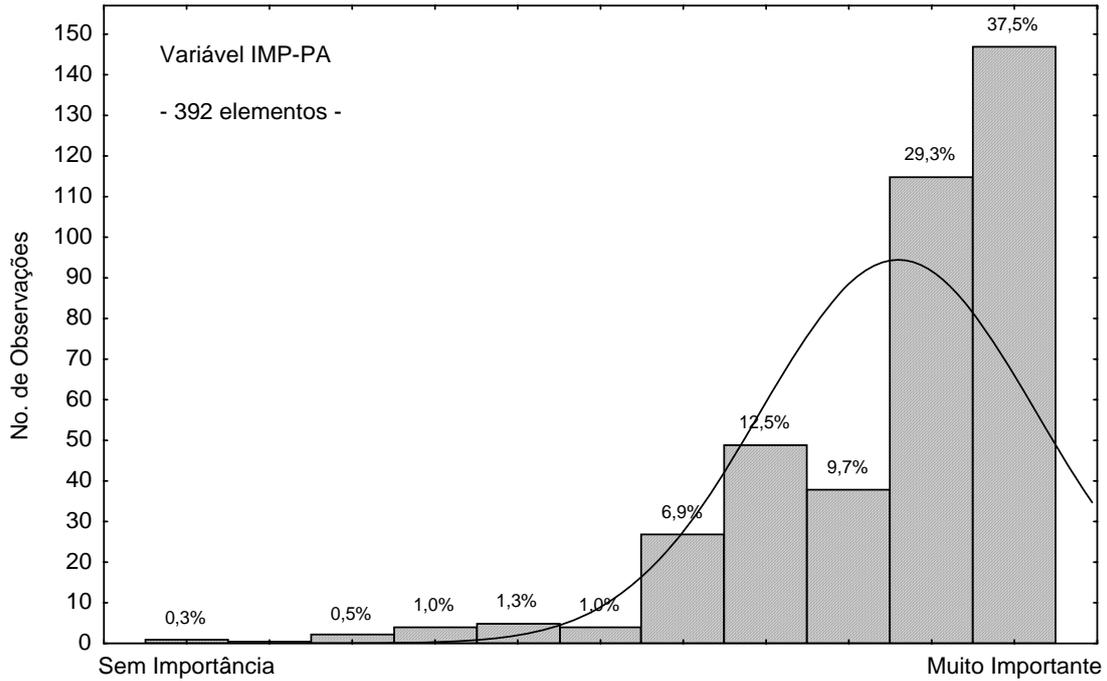


Figura 5A. Opinião do entrevistado sobre a importância das práticas ambientais do local na decisão de escolha de um pacote turístico

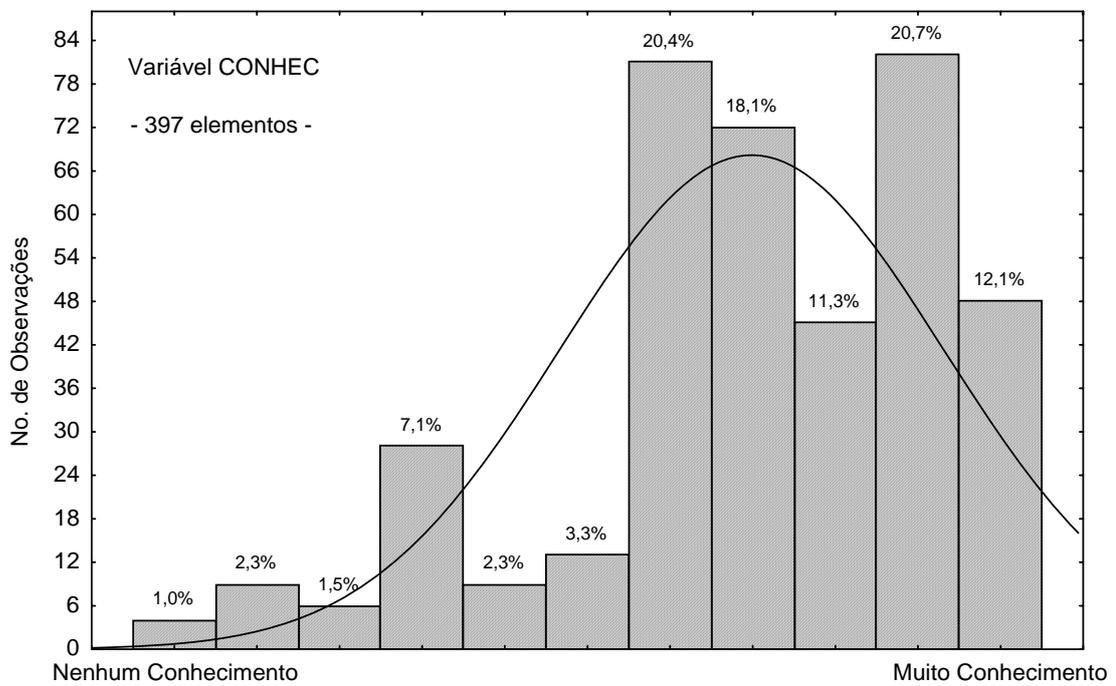


Figura 6A. Opinião do entrevistado sobre seu respectivo nível de conhecimento sobre práticas de responsabilidade social no turismo

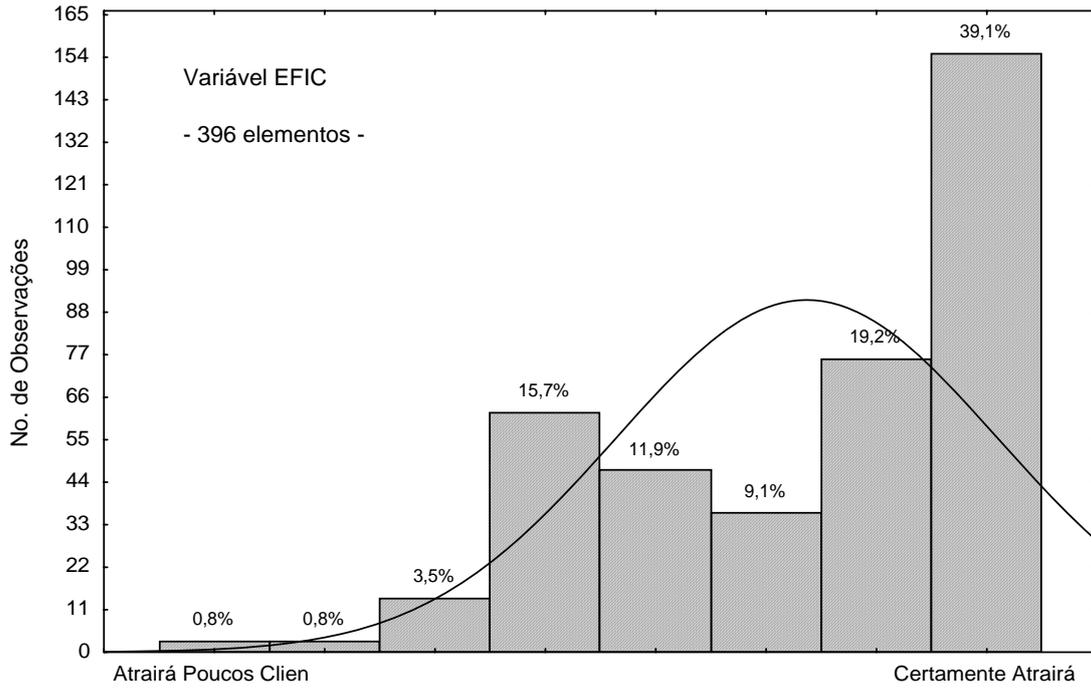


Figura 7A. Opinião do entrevistado sobre a eficácia da propaganda da responsabilidade social em atrair clientes para os empreendimentos turísticos

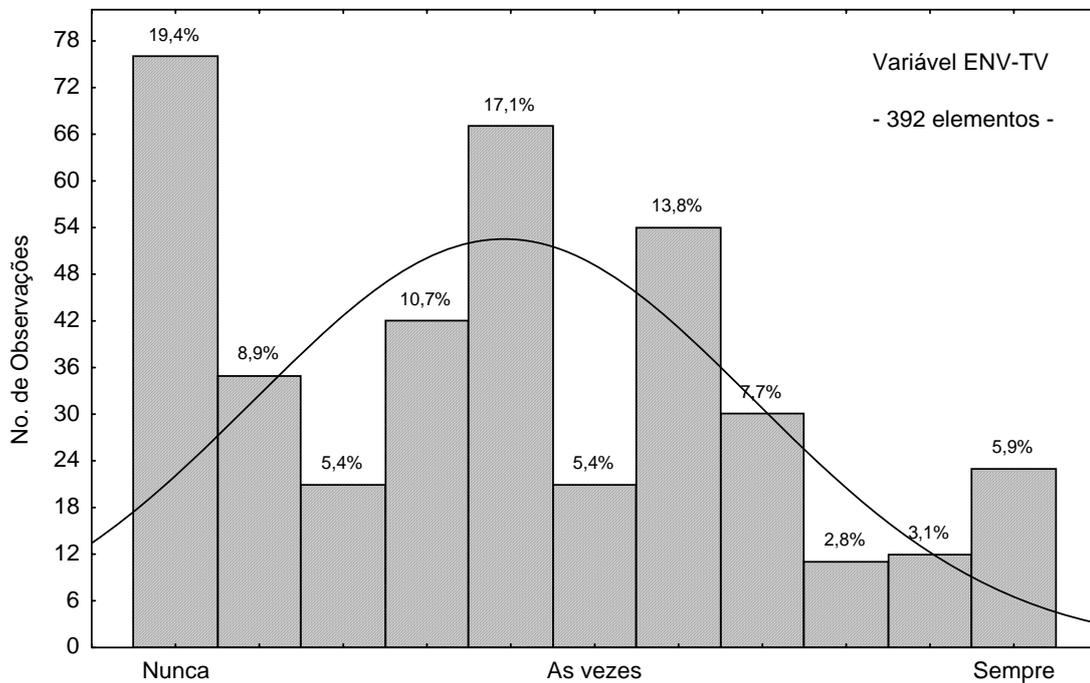


Figura 8A. Frequência de participação do entrevistado em trabalhos voluntários em sua respectiva vizinhança

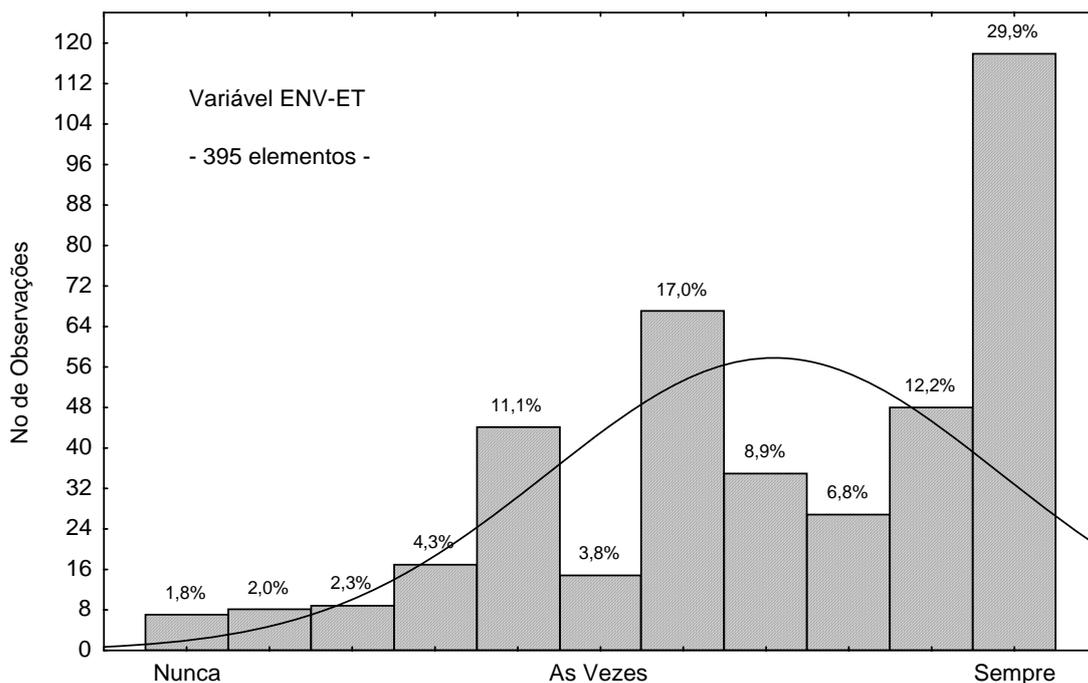


Figura 9A. Frequência com que o entrevistado daria prioridade em empregar pessoas da comunidade em empreendimentos turísticos

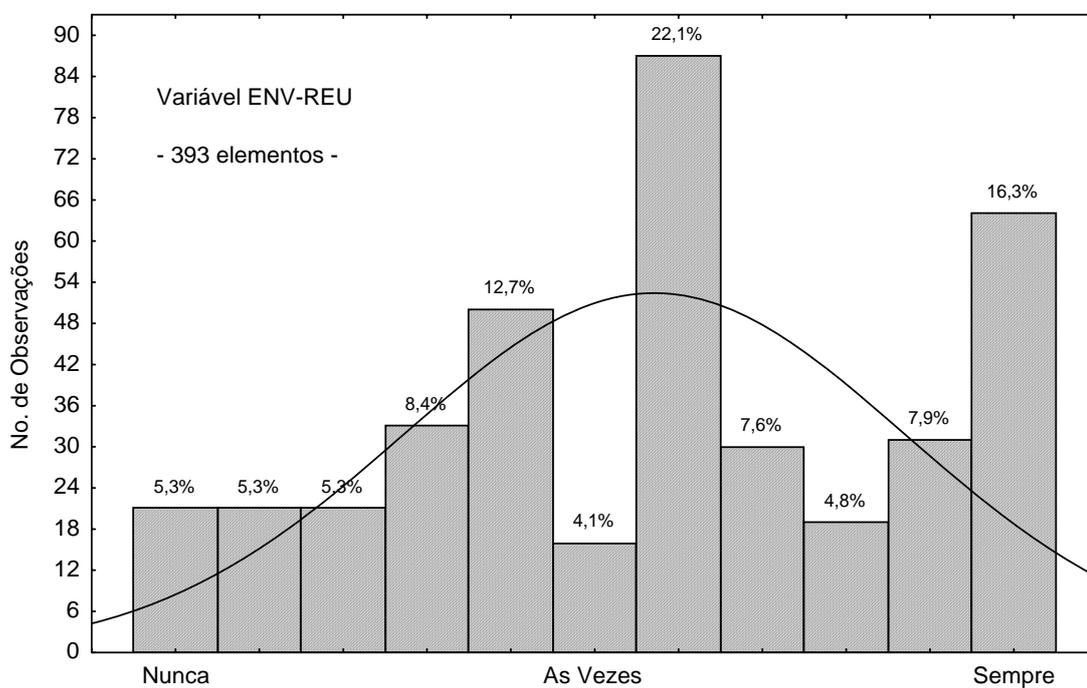


Figura 10A. Frequência de participação do entrevistado em reuniões de seu bairro ou condomínio

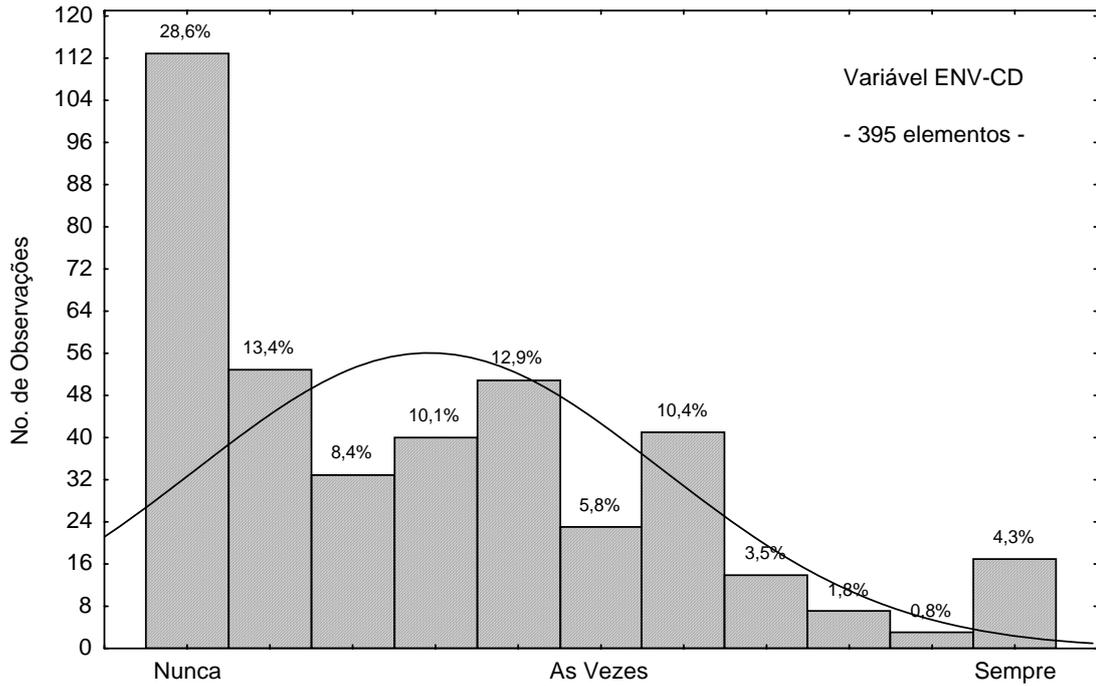


Figura 11A. Frequência com que o entrevistado contribui com dinheiro para instituições de caridade

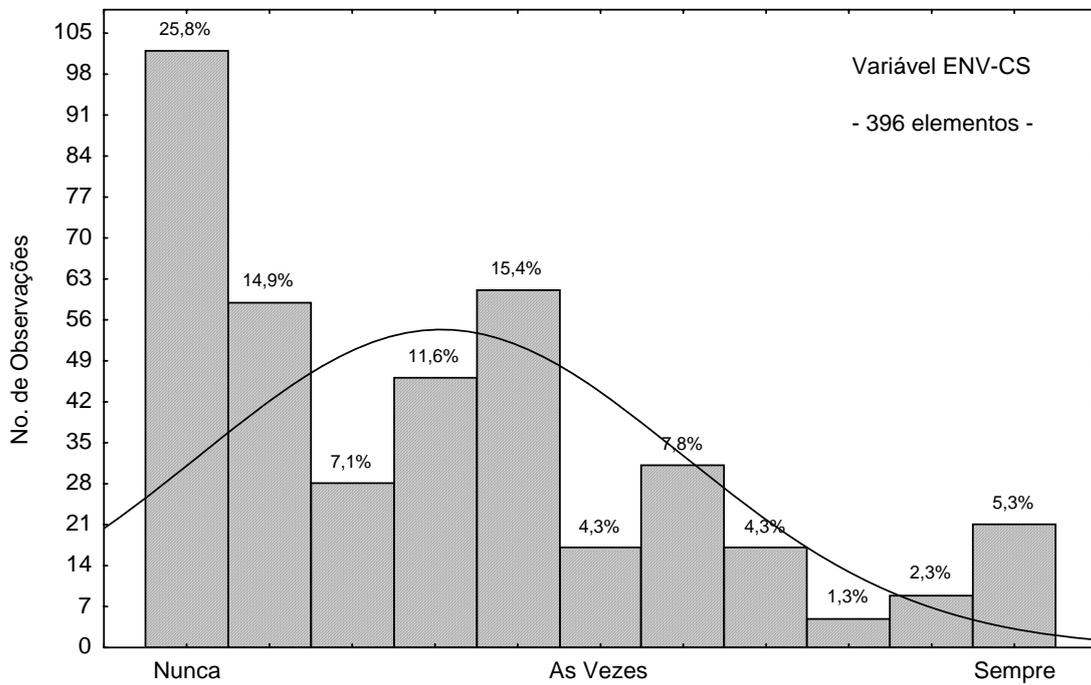


Figura 12A. Frequência com que o entrevistado contribui com serviços em instituições de caridade

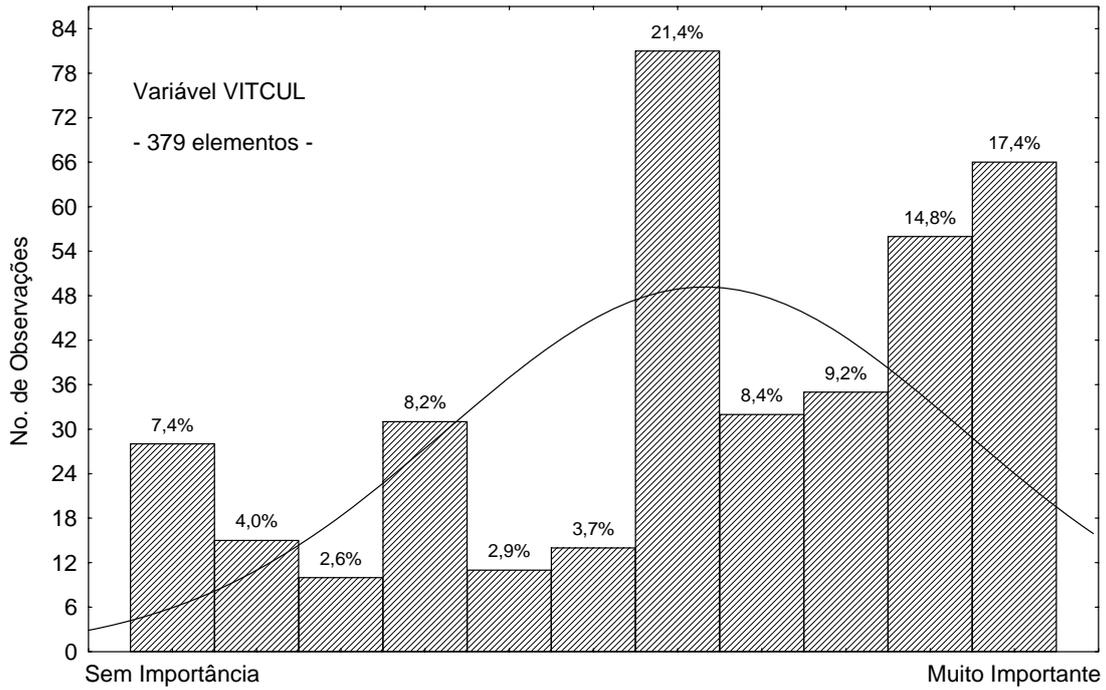


Figura 13A. Opinião do entrevistado sobre a importância do destino turístico que desenvolve vitalização da cultura popular local

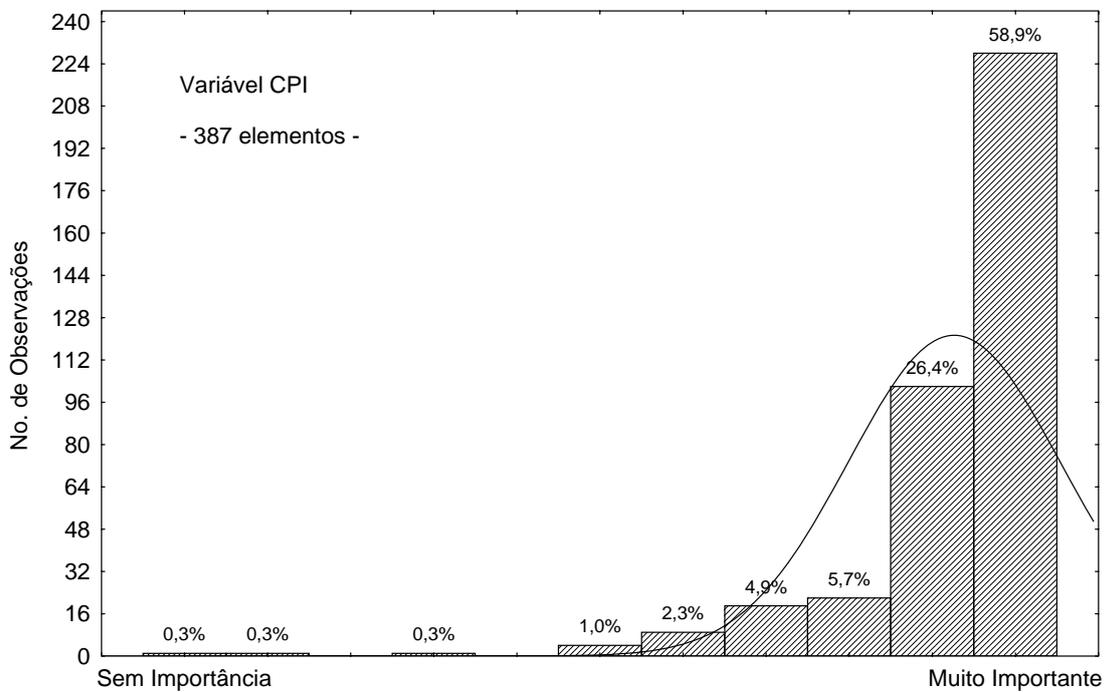


Figura 14A. Opinião do entrevistado sobre a importância do destino turístico que combate a prostituição infanto-juvenil

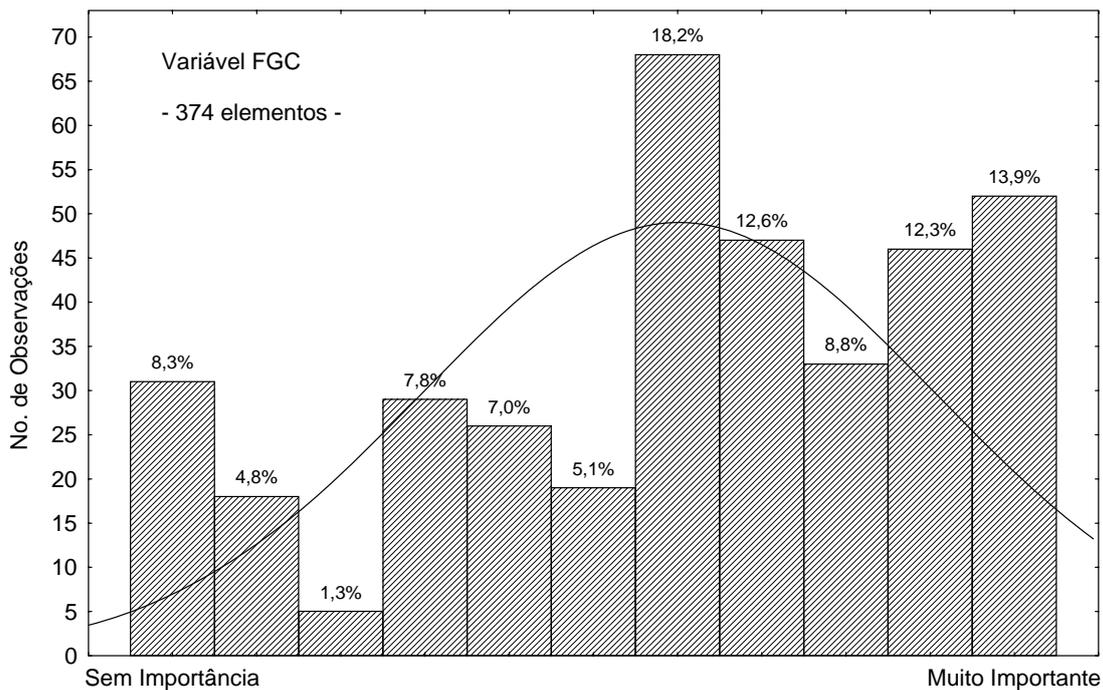


Figura 15A. Opinião do entrevistado sobre a importância do destino turístico que fortalece grupos comunitários locais

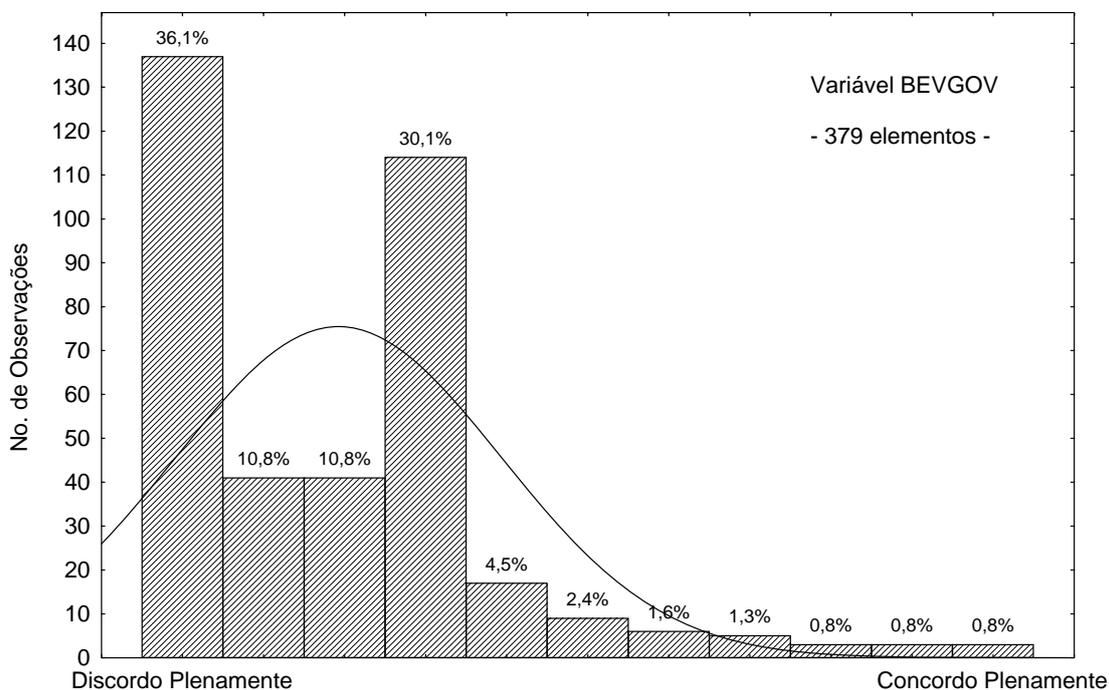


Figura 16A. Nível de concordância do entrevistado com a afirmação: “... As empresas só deveriam participar ou realizar práticas sociais se recebessem algum tipo de benefício do governo ...”

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)