

A Responsabilidade Social no Turismo de Blumenau (SC) sob a Ótica de seus Dirigentes¹

Ivana Maria Schimidit Pedreira, MSc.²
Professora da Universidade Regional de Blumenau

Maria José Barbosa de Souza, Dra.³
Professora da Universidade do Vale do Itajaí

RESUMO

Com o objetivo de analisar o setor turístico de Blumenau (SC) sob a perspectiva da responsabilidade social (RS), considerando a percepção dos atores que interagem no setor, realizou-se se uma pesquisa quali-quantitativa, de caráter exploratório-descritiva, com uma amostra composta por representantes de 51 organizações públicas, privadas e do terceiro setor, incluindo membros do Conselho Municipal de Turismo (CONTUR), dirigentes de hotéis, agências de viagens e restaurantes. Os resultados do estudo revelaram um conhecimento parcial dos entrevistados sobre RS, ações empresariais que privilegiam a dimensão filantrópica da RS e desarticulação do *trade* turístico quanto à RS, impedindo que o setor de fortaleça e se desenvolva de forma responsável.

Palavras chave: Turismo; responsabilidade social; Blumenau.

INTRODUÇÃO

A atividade turística, seguindo os passos de outros setores, vem experimentando novas referências para posicionar-se como atividade rentável, sustentada e responsável. A crescente exigência por competitividade está disseminando a crença de que o envolvimento com a comunidade é imprescindível para o mundo dos negócios. Segundo Goeldner (2002), é cada vez maior a inter-relação entre o turismo, o fluxo de massas humanas, o desenvolvimento, o crescimento, a qualidade de vida das populações locais e a redução da pobreza. É preciso lembrar, entretanto, que uma gestão inadequada dessa atividade pode levar a degradação, a destruição cultural e a perda de valores morais da localidade em questão.

Ainda conforme afirmação de Goeldner (2002), em 1995 o *World Travel and Tourism Council* expressou uma preocupação específica com relação à destruição e à poluição de recursos terrestres, fazendo importantes declarações a respeito das

¹ Trabalho apresentado ao GT “Gestão Responsável do Turismo” do V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 27 e 28 de junho de 2008.

² Mestrado em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Professora do Curso de Turismo e Lazer da Universidade Regional de Blumenau – FURB. Professora coordenadora do Núcleo de Extensão Universitária de Gestão de Projetos Sócio-Ambiental em Empresa Privada. E-mail: ivanapedreira@furb.br

³ Doutorado em Ciências da Comunicação e Mestrado em Administração, pela Universidade de São Paulo – USP. Professora nos cursos de Mestrado em Administração, Mestrado em Turismo e Hotelaria e Doutorado em Administração e Turismo, no Programa de Pós-Graduação em Administração e Turismo da Universidade do Vale de Itajaí. Coordenadora e pesquisadora em projetos financiados pela FAPESC, CNPQ, FINEP e UNIVALI. E-mail: mjbsouza@matrix.com.br

implicações que atingirão o setor turístico. A instabilidade política e a progressiva devastação da terra poderão levar à perda de áreas turísticas potenciais e à degradação das existentes. A destruição de paisagens e a extinção da vida selvagem poderão causar um decréscimo da satisfação do cliente com os produtos turísticos e, portanto, uma menor propensão a viajar para tais destinações. Nesse mercado sensível a preços, também o valor elevado dos combustíveis pode determinar, além do aumento dos custos operacionais, a queda do número de viajantes.

O setor turístico será cada vez mais pressionado a considerar tanto o choque de suas operações quanto o impacto de suas políticas e ações sobre os empregados, clientes, comunidade e sociedade em geral. Esse processo envolve responsabilidade social que, segundo Carroll (1991), abrange quatro dimensões: responsabilidade econômica, responsabilidade legal, responsabilidade ética e responsabilidade discricionária ou filantrópica, aplicada a todos os públicos com os quais a empresa se relaciona.

Para ser socialmente responsável, qualquer atividade econômica precisa crescer e contribuir para o aumento do desenvolvimento sócio-econômico, auxiliando na melhoria da qualidade de vida da comunidade e na preservação do meio ambiente local. Para tanto, deverá atender a critérios que levem em conta os aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da atividade (SOUZA *et al.*, 2004). Neste contexto, estão inseridas as organizações envolvidas com a atividade turística que, por sua vez, é desafiada a competir num ambiente de negócios cada vez mais complexo, no qual apenas o respeito às leis e o pagamento de impostos não são mais suficientes. É preciso que se desenvolva a consciência social e ecológica da sociedade, do governo e das organizações que pretendem incorporar essa orientação a suas estratégias.

A área de estudo desta pesquisa é Blumenau que, segundo dados da SANTUR (2006), é um município com inúmeros atrativos culturais e naturais, com potencial para transformar-se em um pólo internacional de turismo e eventos, gerando divisas para si e para as demais localidades do Vale do Itajaí, em de Santa Catarina.

Ao investir em ações socialmente responsáveis, as organizações públicas e privadas obtêm vantagens competitivas que vão do aumento da produtividade à melhora da imagem institucional junto aos *stakeholders*⁴, o que atualmente é um imperativo no

⁴ indivíduos, entidades ou grupos de interesse que exercem pressão sobre os rumos estratégicos da organização, posto que esta os influencia ou é por eles influenciado.

mundo dos negócios (SCHOMMER, 2000). No turismo, a responsabilidade social envolve uma relação ética e transparente entre as organizações e demais atores, traçando metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, objetivando a preservação de recursos ambientais e culturais para gerações futuras, o respeito à diversidade e a redução das desigualdades sociais (GIACOMINI, 2000).

Embora muitos sejam otimistas com relação aos benefícios que o desenvolvimento turístico possa gerar, é preciso considerar que uma gestão inadequada pode acarretar problemas sérios, dentre eles, a poluição e degradação ambiental; problemas sociais decorrentes da diferença de renda, como a prostituição e o desemprego; a supervalorização da terra; a inflação; a vulnerabilidade do local a transformações econômicas e políticas.

Em Blumenau, cidade onde foi realizado este estudo, o fluxo de visitantes vem crescendo constantemente, mas, ainda assim, segundo dados da SANTUR (2007), a taxa de ocupação dos hotéis não tem alcançando índices satisfatórios. Considerando os atrativos da cidade e a existência de uma estrutura hoteleira razoável, isso talvez se deva à falta de políticas adequadas ao desenvolvimento turístico da região.

Cientes da importância da responsabilidade social para que o desenvolvimento da atividade turística gere benefícios duradouros para a região de destino, esta pesquisa se propôs a responder às seguintes questões: a) como se apresenta o setor turístico em Blumenau no que diz respeito às dimensões da responsabilidade social? e b) quais dimensões de responsabilidade social são mais privilegiadas nas empresas pesquisadas?

A fim de responder às questões de pesquisa, desenvolveu-se um estudo, cujo objetivo geral foi analisar o setor turístico de Blumenau (SC) na perspectiva da responsabilidade social, considerando a percepção dos atores que interagem no setor. Especificamente a pesquisa objetivou: a) contextualizar a cidade de Blumenau como destino turístico; b) identificar a percepção dos representantes do CONTUR e dirigentes de organizações no setor turístico sobre RS; e c) analisar as práticas de RS desenvolvidas pelas organizações relacionadas ao turismo.

Como são escassos os estudos sobre RS voltados ao turismo no Brasil, ao identificar a percepção dos dirigentes (públicos e privados) de uma destinação turística sobre o tema, este trabalho pode contribuir para o aprimoramento dos processos de gestão responsável das organizações turísticas do município pesquisado, além de

ampliar a discussão sobre o assunto no meio acadêmico. A relevância desse estudo reside na importância que o desenvolvimento responsável da atividade turística acarreta para o progresso da região de destino. Uma gestão responsável contribuirá para melhoria da qualidade de vida das pessoas, levando em conta seus valores culturais, o meio ambiente, os aspectos legais e todas as formas de desenvolvimento.

Este trabalho encontra-se organizado da seguinte forma, além dessa introdução: em primeiro lugar, apresenta os fundamentos teóricos da responsabilidade social; a seguir, descreve a metodologia utilizada; na seqüência, apresenta os resultados da pesquisa e conclui com algumas recomendações e considerações finais.

Responsabilidade Social

A responsabilidade social das organizações é um assunto que tem despertado interesse no ambiente empresarial, nos órgãos governamentais, no meio acadêmico e em grupos interessados na melhoria da qualidade de vida e na preservação do planeta. A discussão é antiga, mas, conforme a literatura pesquisada, o conceito de responsabilidade social, encontra-se, ainda, em processo de construção.

As teorias sobre RS evoluíram no decorrer do século passado e entram no novo milênio com reforços da ética nos negócios, gestão de stakeholders, cidadania corporativa, gestão de questões sociais e sustentabilidade (CARROLL, 1979; SCWARTZ E CARROLL, 2003 e 2007).

Com base em Carvalho (2006) e literatura consultada, pode-se resumir a evolução das teorias e conceitos de RS, da seguinte forma: na década de 1950, a abordagem da RS era sobre os homens de negócios, dando início a era moderna da responsabilidade social; nos anos 1960, houve a tentativa de formalizar ou definir o conceito de responsabilidade social corporativa (RSC), havendo uma grande expansão da literatura sobre o tema; na década de 1970, ocorreu a proliferação de conceitos e definições; nos anos 1980 aumentou a preocupação quanto às pesquisas na área de RS, com a discussão de temas alternativos, como ética nos negócios, políticas e gerenciamento dos *stakeholders*; na década de 1990, houve uma estagnação quanto à definição do tema e a RS passou a ser abordada como ponto de partida para estudos de cidadania corporativa, desempenho e ética empresarial; e na década atual estuda-se a integração desses conceitos e há um tratamento mais específico da responsabilidade social, apesar das discussões ainda não terem um caráter definitivo

As ações socialmente responsáveis são conceituadas de formas diversas: obrigação, filantropia, comportamento ético ou, simplesmente, o cumprimento das

obrigações trabalhistas e relacionais com os funcionários. Neste estudo, utilizou-se o conceito de RS como a capacidade das organizações de atingir seus objetivos econômico-financeiros, de modo a contribuir para a melhoria da qualidade de vida das pessoas, levando em conta seus valores sócio-culturais e o respeito ao meio ambiente. Esse conceito tem com base as quatro dimensões da RS, que combinam aspectos econômicos, legais, éticos e filantrópicos econômicos (CARROLL 1979 e 1991), aplicados aos diferentes *stakeholders* (consumidores, funcionários, fornecedores, acionistas, governo e comunidade) de forma integrada. A referida abordagem relaciona-se também com a definição sobre responsabilidade social de Srouf (2000) ao afirmar que “o comprometimento permanente dos empresários com comportamentos éticos e com o desenvolvimento econômico, deve ser o de melhorar a qualidade de vida dos empregados e de suas famílias, bem como da comunidade local e da sociedade como um todo” (SROUR, 2000, p.198).

O setor turístico, como tantos outros, ao abrir-se para o mercado, assume funções sociais diretas, na medida em que é responsável pelas transformações sociais do ambiente onde as organizações atuam, pois seus produtos, serviços e ações repercutem diretamente na sociedade. O produto ou serviço turístico é parte da vida das pessoas, podendo contribuir com a valorização da cultura local, respeito ao meio ambiente, melhoria do índice de desenvolvimento humano, e outros (SOUZA *et al.* 2004).

Existem diversos modelos para avaliar as dimensões de responsabilidade social nas organizações, como os de Navran (ARRUDA, 2000) e Hopkins (ALVES, 2002), por exemplo. Porém neste trabalho utilizou-se o modelo de Carroll (1991) por ser muito citado nos estudos acadêmicos sobre o assunto. Esse modelo é composto pelas quatro dimensões descritas a seguir .

A RS econômica é a base da pirâmide, pois, segundo Carroll (1991), é sobre ela que todas as outras devem estar fundamentada, e significa que a organização deve ser lucrativa. Não se pode dizer que uma empresa é socialmente responsável quando ela deixa de pagar salários e cumprir com seus compromissos com fornecedores, clientes, impostos e outros. Os negócios têm uma responsabilidade de natureza econômica, de produzir bens e serviços que a sociedade deseja e vendê-los com lucro. Todos os outros papéis dos negócios são atributos derivados desse pressuposto fundamental. Produzir e vender bens e serviços para obter lucro é a base do

funcionamento do sistema capitalista. A sociedade espera que os negócios realizem lucros, pois isso é um incentivo e uma recompensa para sua eficiência e eficácia.

A RS legal significa que a organização deve obedecer à lei, que é a codificação da sociedade sobre o que é certo e errado. Neste critério estão inclusos o respeito à legislação ambiental, aos direitos dos trabalhadores e dos consumidores, a não aceitação do trabalho infantil ou escravo. A sociedade espera que os negócios obedeçam às leis. O ordenamento jurídico legal representa as regras do jogo pelas quais os negócios devem funcionar. A sociedade espera que as empresas realizem sua missão econômica dentro dos requisitos legais estabelecidos pelo sistema legal dessa sociedade. Obedecer à lei é uma das condições para a existência dos negócios na sociedade. Espera-se que os negócios ofereçam produtos e serviços que atendam aos padrões de segurança e obedeçam a regulamentações ambientais estabelecidos pelo governo. Leis são o resultado de processos de políticas públicas e formam o ambiente legal e institucional no qual os negócios operam. Como exemplo de desrespeito à legislação ambiental tem-se hotéis que canalizam seus esgotos de forma clandestina poluindo mananciais e faixas litorâneas.

A RS ética diz respeito a fazer o que é certo e justo. A empresa deve evitar e combater quaisquer ações que possam causar danos, mesmo que isso não esteja estabelecido em lei, minimizando a possibilidade de causar prejuízos aos *stakeholders*. Responsabilidade ética representa ainda o comportamento e as normas éticas que a sociedade espera dos negócios, que vem adquirindo cada vez mais importância, principalmente porque os níveis de tolerância da sociedade em relação a comportamentos antiéticos estão cada vez menores. O que implica análise e reflexão ética e exige que a tomada de decisões seja feita considerando-se as consequências de suas ações, honrando o direito dos outros, cumprindo deveres e evitando prejudicar a terceiros. Também significa procurar justiça e equilíbrio nos interesses conflitantes de vários grupos atuantes nas corporações: empregados, consumidores, fornecedores e os residentes da comunidade na qual os negócios se realizam.

A RS filantrópica consiste nas ações praticadas pela gerência, em resposta às expectativas sociais. Essas expectativas são dirigidas pelas normas sociais e ficam por conta do julgamento individual dos gestores da organização. Essas atividades são guiadas pelo desejo dos negócios em se engajar em papéis sociais não legalmente

obrigatórios e estão tornando cada vez mais estratégicas. Exemplos dessas atividades são as contribuições filantrópicas, condução de programas internos para usuários de drogas, treinamento de desempregados, extensão de benefícios para familiares dos funcionários, academias nos locais de trabalho, programas comunitários, e outros. Programas filantrópicos são a dimensão mais aberta da responsabilidade social empresarial; muitos pensam que a responsabilidade econômica é o que as empresas fazem por si mesmas, e os outros componentes o que fazem pelos outros. Ser uma empresa responsável significa cooperar com recursos para melhorar a qualidade de vida, envolver-se com a comunidade onde está inserida, promovendo ações que possam contribuir para desenvolvimento local.

Mais recentemente Schwartz e Carroll (2003) propuseram que a responsabilidade filantrópica não deve ser analisada separadamente, de vez que, na prática, ela costuma estar integrada à responsabilidade ética e/ou econômica, de acordo com o tipo de interesse que motiva a ação de cunho social.

As ações de RS descritas por Carroll (1979 e 1991), aplicadas à atividade turística, são analisadas no trabalho de Souza *et al* (2004). Quanto à RS econômica, os autores definiram que as ações a serem estimuladas pelas empresas turísticas podem ser: remuneração justa para fornecedores e empregados; relacionamento honesto com consumidores; utilização racional dos recursos naturais; qualidade adequada dos serviços prestados. Com referência à RS legal essas organizações precisam atender à legislação de direito do consumidor, às leis trabalhistas, ambientais e de proteção ao menor. No que diz respeito à RS ética, devem possuir e aplicar o código de ética, políticas para contratação de minorias e uso racional de recursos naturais. E por fim, para atender ao critério de RS filantrópica, é preciso financiar projetos que contribuam para o desenvolvimento da comunidade local, levando em conta sua cultura e aproveitamento das habilidades e os conhecimentos da população, e estimule o empreendedorismo e a geração de renda das populações locais.

No quadro abaixo, apresentam-se algumas ações irresponsáveis praticadas, que deveriam ser evitadas pelas organizações turísticas com relação aos diferentes *stakeholders*, conforme Souza *et al*::

STAKEHOLDER	AÇÕES COORPORATIVAS IRRESPONSÁVEIS
-------------	------------------------------------

CLIENTES/ CONSUMIDORES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Serviços prestados de forma insatisfatória ✓ Informações desonestas ✓ Cobrança de preços abusivos ✓ Falta de segurança
FUNCIONÁRIOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de treinamento para a prestação de serviços ✓ Remuneração inadequada ✓ Supervisão despreparada ✓ Inexistência de plano de cargos e salários ✓ Ocorrências de acidentes de trabalho
ACIONISTAS/ SÓCIOS/ INVESTIDORES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inexistência de lucro ✓ Demora no retorno do investimento
FORNECEDORES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falhas nos prazos de pagamento ✓ Seleção de fornecedores que não atendem a princípios éticos ✓ Quebra de contratos ✓ Pagamento de produto e serviços a preços abaixo do valor de mercado
GOVERNO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sonegação de impostos ✓ Lançamento de esgotos clandestinos ✓ Repasse de custos ao governo de problemas sociais causados pela empresa turística
COMUNIDADE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poluição: ambiental, sonora e visual. ✓ Desrespeito à cultura regional ✓ Redução das oportunidades de ganho da população local

Quadro 1 - Ações corporativas socialmente irresponsáveis para com stakeholders
 Fonte: SOUZA et al (2004)

Ao praticar esse tipo de ações irresponsáveis com alguns desses públicos, a organização está sujeita a multas, sanções legais, perda de mercado e reprovação pública, que lhe trarão prejuízos financeiros e de imagem, com sérias conseqüências para o lucro dos proprietários e acionistas, ferindo os princípios de sua responsabilidade econômica, legal, e ética

Alguns estudos existentes em organizações turísticas sobre RS revelam que a mesma é pouco praticada, conforme Carvalho (2006); Moratelli (2005) e Dreher (2003). As pesquisas realizadas por estes autores demonstram que a baixa taxa de ocupação dos hotéis, a falta de conduta responsável de certos empreendedores com as questões ambientais, mostram problemas na concretização das dimensões de responsabilidade econômica, legal e ética.

Metodologia

Para atingir os objetivos propostos foi realizada uma pesquisa exploratório-descritiva, no período compreendido entre outubro de 2006 e fevereiro de 2007. O universo da pesquisa constou de 54 representante de organizações públicas, privadas e do terceiro setor que atual na atividade turística de Blumenau que foram convidados a participarem da pesquisa, restando uma amostra final de 51 entrevistados: 24 representantes do Conselho Municipal de Turismo do município de Blumenau (CONTUR) e 27 dirigentes de hotéis com mais de 80 unidades habitacionais, restaurantes citados no Guia Quatro Rodas, e agências de viagens registradas na EMBRATUR. Participam do CONTUR, representantes da Secretaria do Turismo, SANTUR, Associação Comercial e Industrial de Blumenau, dirigentes de associações patronais, sindicatos e outros órgãos representativos, que atuam na atividade turística

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se um questionário composto de questões abertas e fechadas, dividido em três blocos: a) características e Blumenau como destino turístico, b) responsabilidade social no setor turístico, e c) caracterização do perfil dos entrevistados. Para a formulação das questões sobre RS, o estudo baseou-se no modelo de Carroll (1991), considerando as quatro dimensões de responsabilidades: econômica, legal, ética e filantrópica, que compõem a responsabilidade social corporativa e que deve ser aplicada a todos os públicos (*stakeholders*) com os quais a organização se relaciona. Para cada dimensão foram desenvolvidas afirmativas, com as quais os entrevistados deviam expressar sua resposta em uma escala numérica de 7 pontos, que correspondiam aos graus de concordância com as afirmativas listadas. O pré-teste do instrumento foi aplicado a 20% da amostra, a fim de verificar a compreensão das questões formuladas e os resultados serviram para aperfeiçoar o instrumento de coleta de dados.

Na análise dos dados, as questões fechadas foram analisadas através de estatística descritiva, por meio de médias, frequência e porcentagem. As respostas das questões abertas foram agrupadas por similaridade e as respostas espontâneas foram transcritas e comentadas.

Resultados da pesquisa

Esta análise de dados apresenta as características de Blumenau como destino turístico, descreve as percepções dos entrevistados sobre responsabilidade social e, por fim, o perfil dos entrevistados no que se refere ao grau de escolaridade, faixa etária e

gênero.

Caracterizada como um destino turístico, Blumenau é o terceiro município mais populoso, o quinto maior na arrecadação de ICMS, do Estado de Santa Catarina, e ocupa a vigésima posição entre os municípios brasileiros com maior IDH-M⁵. Em 2004, Blumenau contava com 287.350 mil habitantes, 1.129 empresas de alojamento e alimentação, que empregavam em torno de 3.831 pessoas (IBGE, 2006). O município conta com um roteiro cultural diversificado enriquecido pela preservação do patrimônio histórico e pela herança germânica. Destaca-se o conjunto de prédios e casarios em estilo *enxaimel* da Rua XV de Novembro, o Teatro Carlos Gomes e o Museu da Família Colonial (ERN FILHO, 2006). A cidade também é reconhecida pela organização de grandes eventos, como a Oktoberfest que atrai e encanta por volta de 500 mil turistas, anualmente (BLUMENAU CONVENTION BUREAU) e oferece 4.000 leitos em hotéis de categoria superior e turística, 65 locadoras de veículos, e inúmeras agências de turismo emissivo e receptivo (ERN FILHO, 2006).

Ao se analisar a percepção dos responsáveis pela condução do turismo de Blumenau, quanto à responsabilidade social do setor, foi solicitado aos entrevistados que manifestassem seu entendimento a respeito do que significava responsabilidade social. As respostas foram múltiplas, totalizando 51 citações que foram agrupadas por similaridade e classificadas com base nas dimensões de responsabilidade social de Carroll (1991), destacando-se as seguintes afirmativas “Ajudar o próximo” (relacionada à responsabilidade filantrópica), com 29,6% das respostas; “condução responsável das atividades” (responsabilidades legal e ética) com 27,5%; “cumprir obrigações” (responsabilidade legal), com 19,7%, totalizando mais de 75% das respostas, mostrando um entendimento parcial do conceito de RS

Ao ser indagado se sua empresa desenvolvia ações de RS, 80% dos entrevistados responderam afirmativamente. Outra questão solicitou aos respondentes que apontasse as ações de responsabilidade social desenvolvidas pela organização que ele representava. A dimensão filantrópica apareceu em primeiro lugar com 36,6% das indicações, a maioria referindo-se a doação de recursos, patrocínios, promoção de campanhas de apoio e outros programas sociais, indicando prioridade dessa dimensão; 25% das citações referiam-se à responsabilidade ética, direcionada apenas à sustentabilidade do meio ambiente. Destaca-se que 28,9% das ações mencionadas não diziam respeito à

⁵ Índice de Desenvolvimento Humano Municipal

ações de RS e 19,3% dos entrevistados responderam que as empresas não desenvolvem nenhuma ações de RS, perfazendo um total de 48,2%. Este total mostra contradição com os 80% que afirmaram que suas empresas praticavam ações de RS. As dimensões legal (5,7%) e a econômica (2%), foram fracamente representadas.

Na seqüência, analisou-se a percepção dos entrevistados sobre as práticas de RS das organizações para com os seus stakeholders. Em uma escala de 1 a 7 pontos, os entrevistados expressaram seu grau de concordância sobre afirmações relacionadas ao tema, cujos resultados encontram-se na Tabela 1 a seguir.

Tabela 1 - Responsabilidade social relacionada aos stakeholders

Afirmativas	Média	PadrãoDesvio
1. Ao contratar empresas prestadoras de serviços, as empresas turísticas devem se preocupar em analisar os padrões de conduta da organização contratada com todos os seus públicos (<i>stakeholder</i> fornecedor).	6,9	0,3
2. Uma pessoa portadora de necessidades especiais pode trabalhar na atividade turística (<i>stakeholder</i> funcionário).	6,8	0,4
3. É importante ter um tratamento para reclamações de clientes (<i>stakeholder</i> cliente).	6,8	0,4
4. O uso de tecnologias limpas ajudaria a melhorar o desempenho do turismo em Blumenau (<i>stakeholder</i> comunidade).	6,1	1,6
5. Na sua empresa a legislação ambiental é totalmente atendida (<i>stakeholder</i> governo).	5,9	1,1
6. Um funcionário que não desempenha bem suas funções precisa ser tratado com rigor (<i>stakeholder</i> funcionário).	5,2	1,4
7. O município de Blumenau deve investir ou financiar mais projetos turísticos em áreas rurais (<i>stakeholder</i> governo).	5,0	1,9
8. As atividades dos clubes de caça e tiros devem receber ajuda financeira do Trade turístico (<i>stakeholders</i> comunidade).	4,6	1,9
9. A atividade turística em Blumenau está gerando empregos e renda em todo o seu potencial (<i>stakeholder</i> comunidade).	4,2	1,9
10. atividade turística está melhorando a qualidade de vida das populações mais pobres de Blumenau (<i>stakeholder</i> comunidade).	3,3	1,6
11. As empresas turísticas devem investir em projetos sociais (<i>stakeholder</i> comunidade).	2,9	1,4
12. O sotaque acentuado de descendentes de alemães interfere negativamente nas atividades turísticas (<i>stakeholder</i> funcionário).	2,7	2,4
13. A contratação de minorias étnicas em empresas turísticas interfere negativamente na atração de turistas de Blumenau (<i>stakeholder</i> funcionário).	2,3	1,9

As médias mais elevadas da Tabela 1 demonstram que várias ações levam em consideração alguns stakeholders, porém observa-se algumas inconsistências nas respostas. Com relação aos funcionários, se de um lado observa-se respeito pelo empregado portador de necessidades especiais (afirmativa 2), por outro lado, houve expressiva concordância relacionada a tratar com rigor o funcionário que não desempenha bem as suas funções (afirmativa 6), desprezando-se a falta de treinamento como causa de mau desempenho. A baixa concordância com a afirmativa 14 “A contratação de minorias étnicas em empresas turísticas interfere negativamente na atração de turistas de Blumenau” parece mostrar elevado grau de responsabilidade ética, porém, em questão aberta complementar, um dirigente de hotel afirmou haver demitido um funcionário negro, em virtude de reclamação de um hóspede com relação à descendência racial do mesmo.

Os respondentes atribuíram baixa concordância à responsabilidade social para com a comunidade, atribuindo nota 2,9 para a afirmação “as empresas turísticas devem investir em projetos sociais”, contrariando as respostas da página 10 com relação à ações filantrópicas à comunidade, que são priorizadas por suas empresas, o que indica desconhecimento sobre as dimensões de RS ou divergência entre o discurso dos dirigentes e a prática empresarial.

Respondendo à outra questão, 50% dos respondentes não acharam que a atividade turística de Blumenau seja conduzida de forma socialmente responsável, mostrando que as organizações desse setor ainda precisam desenvolver práticas responsáveis, já que os entrevistados representam os principais atores que atuam no setor.

O estudo revelou um dado preocupante, pois 90% dos respondentes alegaram desconhecer as ações de RS realizadas por outras organizações, além daquelas que representam. Este dado pode revelar uma desarticulação entre as organizações do *trade* turístico, já que vários membros do CONTUR representam associações de dirigentes dessas empresas na região. O estudo realizado por Moratelli (2005) enfoca o conceito de responsabilidade social e de vantagem competitiva, demonstrando que a prática de uma política socialmente responsável, compartilhada por outras organizações do setor e devidamente divulgada, além da capacidade de associação das empresas, podem se constituir em recurso estratégico gerador de vantagem competitiva em um destino

turístico.

Ao analisar as características dos atores envolvidos no planejamento e na condução da atividade turística do município de Blumenau, observou-se que esse setor é conduzido por homens num total de 60%, e 40% de mulheres, ambos atuantes em entidades representativas da atividade turística. No que se refere à faixa etária, o maior percentual, 70% dos representantes, possuem entre 30 e 49 anos, 20% têm mais de 50 anos e, somente 10% são adultos com menos de 30 anos. A grande maioria dos entrevistados (56%) possui no mínimo o terceiro grau completo. Destes, 45% são formados em curso superior e 11% possuem curso de pós-graduação. Os demais (44%) têm segundo grau completo. Teoricamente, este nível de formação capacitaria os participantes deste estudo a uma melhor compreensão e aplicação dos fundamentos da responsabilidade social em suas atividades, o que os dados da pesquisa não indicaram.

Conclusões

O estudo revelou que, o conhecimento dos representantes do CONTUR e dirigentes de organizações no setor turístico sobre responsabilidade social é muito parcial. Se bem que algumas empresas desenvolvam ações que possam ser enquadradas nos critérios do modelo estudado, é preciso que os dirigentes atentem para a prática efetiva das diversas dimensões de RS. Buscando aplicá-las integralmente, a empresa estará contribuindo para o desenvolvimento socialmente equilibrado da atividade.

Nesse sentido, alguns resultados desta pesquisa sinalizam para a necessidade de mudança nas ações dos responsáveis pelo planejamento e condução da atividade turística em Blumenau, quanto ao estímulo às ações de RS nas quatro dimensões: econômica, legal, ética e filantrópica a todos os *stakeholders*, pois a pesquisa revelou maior predominância da prática de ações de filantropia voltadas à comunidade (programas de ajuda humanitária), seguidas de ações éticas (de sustentabilidade ambiental), em detrimento das demais. Ao se analisar separadamente as percepções dos dirigentes de empresas e dos membros do CONTUR, verificou-se que os primeiros possuem conhecimento mais amplo sobre RS e que suas empresas desenvolvem mais ações de RS do que os dirigentes do CONTUR. Pode-se inferir que as ações de RS voltada ao turismo ainda são bastante incipientes. Isso revela a necessidade de maior esforço integrado dos agentes públicos e privados responsáveis pela condução do turismo de Blumenau, no sentido de sensibilizar os diversos atores para a intensificação

de práticas socialmente responsáveis, capazes de atrair e manter um fluxo de turistas compatível com a capacidade turística instalada na cidade e que possibilite retorno aos investimentos realizados.

Como este estudo refere-se à RS do setor turístico da cidade de Blumenau (SC), seus resultados não podem ser generalizados para outros destinos turísticos do país, constituindo-se esse fato em uma limitação do estudo. Porém, por tratar-se de uma pesquisa exploratório-descritiva, forneceu um quadro da RS do setor turístico em suas diferentes dimensões e possibilitou a elaboração de futuras questões de pesquisa. Outra limitação reside no fato de se analisar as ações de RS das organizações que compõem o setor, através da percepção dos indivíduos que as representa.

Assim, sugere-se a realização de pesquisas futuras, para responder às seguintes questões: a) qual o nível de competitividade das empresas e destinos turísticos que adotam a responsabilidade social, comparado-os aos que não preocupam com a sua utilização?; b) quais são as políticas de RS adotadas pelas organizações turísticas, enfatizando o planejamento e as ações intra e extra-organizacionais; c) qual é o desempenho econômico-financeiro das empresas que adotam a responsabilidade social como estratégia competitiva?; e d) existe correlação entre o investimento em RS e os resultados econômico-financeiros das organização turísticas? As respostas a essas questões poderão contribuir para o avanço do conhecimento sobre a responsabilidade social no setor turístico brasileiro.

REFERÊNCIAS

- ABREU, D. **Os ilustres hóspedes verdes**. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.
- ALVES, A. Aplicação de modelos de responsabilidade à realidade brasileira. In: ASHLEY, P. (coord.). São Paulo: Saraiva, 2002.
- ANDRADE et al. **Ambiente e sociedade**. Campinas, ano IV, n.9, p.75-92, 2001.
- ARRUDA, C. M. C. de. Indicadores de clima ético nas empresas. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 3, p. 26-35, jul./set. 2000.
- BLUMENAU CONVENTION BUREAU. **Estrutura para eventos**. Disponível em << <http://www.blumenau.com>. Acesso em 10/ out/2007.
- CARROLL, A.B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management organization stakeholders. **Business Horizons**, v.34, p.39-48, jul./ago., 1991.
- CARROLL, A B. A three dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, 4 (4): 497-505, 1979.

- CARVALHO, A.N.C. **A responsabilidade social em estabelecimentos turísticos de hospedagem:** a prática e visão do empresariado da Estrada Real / MG. Dissertação (Mestrado) Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2006.
- DREHER, M. T.. **Empreendedorismo e responsabilidade ambiental:** uma abordagem nas empresas turísticas. Tese (Doutorado) Universidade de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.
- ERN FILHO, Adolfo. **História do turismo em Blumenau** , Blumenau : Edifurb, 2006.
- GIACOMINI, G. F. Atendimento e responsabilidade social como atributos da qualidade do turismo. LAGE, Beatriz H. G.; MILONE, Paulo C. *In: Turismo teoria e prática.* São Paulo: Atlas, 2000.
- GOELDNER, C. R. *et al.* **Turismo:** princípios, práticas e filosofias. Trad. Roberto Cataldo Costa. 8. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2002.
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: << <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 01/ ago./ 2006.
- IEL - Instituto Euvaldo Lodi; **Prospecção para o desenvolvimento tecnológico regional:** Região da AMMVI. Florianópolis, 2001
- MELO NETO, F.; FRÓES, C. **Empreendedorismo social:** a transição para a sociedade sustentável. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- MORATELLI, R. F. **Estudo sobre a responsabilidade social no setor hoteleiro de Santa Catarina.** Dissertação (Mestrado) Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2005.
- SANTUR – SANTA CATARINA TURISMO S.A. Disponível em <<<http://www.sol.sc.gov.br>. Acesso em 21/jul/2006.
- SANTUR – SANTA CATARINA TURISMO S.A. Disponível em <<<http://www.sol.sc.gov.br>. Acesso em 01/ag./2006.
- SCHOMMER, P. C. Empresa e sociedade: cooperação organizacional num espaço público comum. *In: Encontro de Estudos Organizacionais – ENEO, Anais...* Curitiba: ANPAD, 2000.
- SCHWARTZ, M. S.; CARROLL, A. B. Corporate social responsibility: a three-domain approach. **Business Ethics Quarterly**. pp. V.13, n.4, 2003. , pp. 503-530.
- SCHWARTZ, M.S.; CARROLL , A. B. Integrating and unifying competing and complementary frameworks: the search for a common core in the business and society field. **Business Society OnlineFirst**. Sage Publications, pp.1-39, Sep., 18, 2007.
- SOUZA, M. J. B. *et al.* **Aplicação da teoria dos stakeholders nas empresas de turismo:** um estudo sobre responsabilidade social. *In: Anais do VIII ENTBL – ENCONTRO NACIONAL DE TURISMO COM BASE LOCAL*, Curitiba, 2004.
- SROUR, R. H. **Ética empresarial:** posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- ZANISEK, T. J. Corporate social responsibility, a conceptualization based on organizational literature. **Academy of Management Review**, 4 (3):359-69, 1979.