

## Estratégias para um Turismo Socialmente Responsável – o caso do Parque Beto Carrero *World*, Penha - SC

Msc. Franciane Reinert Lyra<sup>1</sup>  
Dra. Maria José Barbosa de Souza<sup>2</sup>

**Resumo:** Diante dos problemas causados pelas atividades industriais das últimas décadas no meio-ambiente e na sociedade, o homem tem repensado suas práticas empresariais a fim de frear tais danos. Considerando que a atividade turística afeta diversas esferas da sociedade, desde a cultura até as paisagens, muitas organizações turísticas já aderiram ao paradigma do desenvolvimento sustentável, criando o turismo sustentável. Aliada a este conceito, a responsabilidade social corporativa (RSC) é uma prática que auxilia as organizações a minimizarem seus efeitos negativos ao passo que consideram seus impactos a todos com quem se relaciona, nas dimensões econômica, legal, ética e filantrópica (CARROLL, 1991), ou seja, gerando valor à sociedade e equilibrando os interesses dos *stakeholders* de forma transparente e responsável (SCHWARTZ, CARROLL, 2007). Tendo isso em vista, esta pesquisa visa analisar as estratégias realizadas pelo Parque Beto Carrero *World*, direcionadas à RSC, na visão de seus gestores e visitantes a fim de compreender de que maneira são desenvolvidas e se estas estão alinhadas com o modelo VBA de Schwartz e Carroll (2007). Por meio de uma pesquisa descritiva, com dados qualitativos e quantitativos e estratégia de estudo de caso, os resultados revelaram que o parque direciona suas estratégias a comunidade local principalmente de cunho filantrópico, podendo ser mais bem exploradas ainda ações em outras dimensões da RSC e demais *stakeholders*, adquirindo vantagem competitiva.

**Palavras-chave:** Responsabilidade social corporativa. Estratégia. Parques Temáticos.

### 1. Introdução

Devido a seu papel relevante na economia mundial, o turismo tem sido foco em um número expressivo de estudos no exterior nas últimas décadas, e mais recentemente vêm enfatizando sua relação com o meio-ambiente, as diferentes culturas existentes e com a sociedade como um todo. Muitas destas pesquisas são baseadas nas premissas da responsabilidade social corporativa, cujo princípio se deu nos estudos de administração de empresas e visa primordialmente a perpetuação das organizações que retribuem à sociedade os ganhos que obtêm por meio dela. Como exemplos destes estudos sobre estratégias de RSC no turismo têm-se Bohdanowicz e Zientara (2008), Cowper-Smith e Grosbois (2011), Levy e Park (2010), Molina (2011) e Vong (2010). Em nível nacional,

---

<sup>1</sup> Mestre em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. franmestratur@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo – Escola de Comunicação e Artes. Professora do Programa de Pós Graduação em Administração – PPGA, Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Email mjbsouza2@gmail.com

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

destacam-se os estudos de Moratelli (2005), Souza e Sampaio (2006), Ávila, Cruz e González(2008), Carvalho e Alberton (2008), Dreher, Ullrick e Vieira (2008), Pedreira e Souza (2008) e Dreher e Rueckert (2010).

Tais trabalhos discutem diversos impactos causados pela atividade turística, pois assim como em qualquer outra atividade econômica existente, os resultados podem vir em forma de benefícios ou danos a sociedade (Bohdanowicz& Zientara, 2008; Goeldner, 2002; Ratz, 2000). Como exemplo dos benefícios está a geração divisas, empregos e desenvolvimento para as comunidades receptoras. Os danos aparecem em algumas localidades por meio da destruição dos recursos naturais e históricos somados a perda da cultura local em alguns casos, em geral como frutos de atividades mal planejadas ou até da inexistência de processo de planejamento (Souza, Galvão, Silva & Silva, 2010).

Observando tais constatações sobre as premissas para realização do turismo sustentável, pode-se notar sua ligação direta com o tema da responsabilidade social corporativa, definida por Carroll (1979, p.500) como aquela que “[...] envolve as expectativas da sociedade em relação às organizações, nos aspectos econômico, legal, ético e discricionário [filantrópico], em dado momento no tempo.” Esta definição tem sido utilizada em diversos estudos no campo dos negócios e sociedade, como argumentam Choi e Parsa (2006), Dreher *et al*, (2008), Leandro e Rebelo, (2011) e Pozo e Tachizawa (2012) por sua aplicabilidade e abrangência mundialmente reconhecidas. Outra constatação para a ligação entre os temas é a teoria mais recente de Schwartz e Carroll (2007), a qual propõe a integração das cinco principais abordagens de estudo no campo dos negócios e sociedade, que são complementares e devem ser analisados de forma integrada: ética nos negócios, teoria dos *stakeholders*, cidadania corporativa responsabilidade social e sustentabilidade.

No entanto, foram identificadas algumas lacunas teóricas e empíricas envolvendo o tema de estratégias de RSC em parques temáticos, conforme sugerem Schwartz e Carroll (2007) com a seguinte questão: “Até que ponto as estratégias de uma empresa são direcionadas a criar valor societal sustentável, balancear apropriadamente os interesses dos *stakeholders* e a demonstrar responsabilidade suficiente em suas ações?”. Além disso, os resultados desta pesquisa poderão fornecer subsídios no sentido de evitar problemas socioambientais nas localidades onde são realizadas e de auxiliar as atividades deste setor a se desenvolverem com responsabilidade, garantindo sua existência no mercado e na sociedade.

Sendo assim, o presente trabalho visa contribuir com estas lacunas através de uma análise das estratégias realizadas pelo Parque Beto Carrero *World*, direcionadas à responsabilidade social corporativa, na visão de dois de seus grupos de *stakeholders*,

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

gestores e visitantes (turistas) a fim de compreender de que maneira são desenvolvidas e se estas estão alinhadas com o modelo VBA de Schwartz e Carroll (2007). Para isto, foram criados os seguintes objetivos específicos: a) Caracterizar o parque BCW e suas ações de RSC; b) Discutir as ações de RSC do parque de acordo com o modelo de Carroll (1991); e c) Analisar as estratégias de RSC do parque com base no modelo VBA de Schwartz e Carroll (2007).

Este artigo está estruturado da seguinte forma, além desta introdução. No segundo capítulo é realizada a revisão bibliográfica sobre os temas que constituem o marco teórico deste estudo: turismo sustentável, responsabilidade social corporativa e gestão estratégica com base no modelo VBA. Em seguida, descreve-se a metodologia utilizada para organização, coleta e análise dos dados. Na sequência são apresentados os resultados da pesquisa com suas devidas análises. Após, constam as considerações finais, incluindo principais resultados, limitações do estudo, sugestões para futuras pesquisas e contribuições teóricas e empíricas. Por fim são relacionadas as referências utilizadas.

## 2. Marco teórico

### 2.1 Turismo sustentável

A atividade turística no século XX foi marcada pela massificação, com o advento da globalização e o avanço da tecnologia, principalmente nos meios de transporte e comunicação que possibilitaram o desenvolvimento do turismo em todo mundo, muitas vezes sem qualquer planejamento, possibilitando assim a ocorrência de danos ao meio-ambiente e à sociedade. Com isso, pesquisas foram e ainda são desenvolvidas na busca por ações que possibilitem a maximização dos benefícios concomitantemente com a minimização dos problemas provocados pelo fenômeno turístico, dando origem ao conceito de turismo sustentável (TurS), de acordo com as contribuições de Gunn (1994), Ioannides (1995), Robson e Robson (1996), Hardy e Beeton (2001) e *WTO* (2004) (como citado em Byrd, Cardenas & Greenwood, 2008, p.192).

A OMT (2012) conceitua o turismo sustentável como “[...] aquele que leva em conta todos os seus impactos econômicos, sociais e ambientais atuais e futuros, atendendo as necessidades dos visitantes, da indústria, do meio-ambiente e das comunidades receptoras”. Sendo assim, o TurS enfatiza os princípios **ambiental**, **sócio-cultural** e **econômico** da atividade turística para com todos os envolvidos (OMT, 2012).

De acordo com Bramwell e Lane (1993) o turismo sustentável consiste em uma abordagem positiva que visa diminuir os impactos resultantes das interações entre as

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

empresas turísticas, os visitantes, o meio-ambiente e as comunidades receptoras. Tal abordagem envolveria viabilidade e qualidade em longo prazo para todos os envolvidos, incluindo, a sociedade e os recursos naturais. Ainda evidenciam que não seria um processo de não-crescimento e sim de se impor alguns limites ao crescimento. Lane (2001) completa afirmando que o principal seria planejar um turismo integrado a um desenvolvimento econômico mais abrangente com objetivos de conservação em longo prazo e incluindo as pessoas no processo de decisão.

Para os autores Farrel (1999, como citado em Berke, 2002), Getz (1987), McIntyre (1993) e Hall (2004), o desenvolvimento do turismo sustentável implica em observar as três grandes áreas provenientes do próprio conceito de sustentabilidade, o qual significa dar atenção em igual proporção às áreas econômica, ecológica e sócio-cultural, descritas como exigência ética para com a responsabilidade social das presentes e das futuras gerações. Hall (2004) afirma que, em virtude disso, uma abordagem mais ampla ao desenvolvimento do turismo sustentável se faz necessária, visto que uma estritamente econômica não permeia as demais, e da mesma forma não serve para medir a qualidade de vida. Sobre isso, Florit e Dreher (2010) lembram que as tendências econômicas, tecnológicas e do turismo continuarão no futuro e que estas não irão auxiliar na preservação das paisagens, levando a crer que é preciso haver uma mudança de comportamento e de percepção das viagens no sentido de cooperar com a criação do senso de humanidade e equidade.

## 2.2 Responsabilidade social corporativa e gestão estratégica

A responsabilidade social é um tema que vêm sendo discutido formalmente desde as décadas de 30 e 40, quando os homens de negócios começaram a demonstrar certa preocupação de como suas atividades empresariais refletiam na sociedade, surgindo então as primeiras publicações sobre o tema, com o foco principal nas responsabilidades dos negócios para com a sociedade, (Carroll & Shabana, 2010), gerando bens e serviços de qualidade, lucros e empregos seguros (Faria & Sauerbronn, 2008).

Carroll (1999) propôs um modelo conceitual para avaliar a responsabilidade social das organizações composto de quatro dimensões: econômica, legal, ética e discricionária ou filantrópica. Seu argumento principal era que a fim de engajarem-se na RSC, gerentes ou empresas necessitavam primeiramente, ter uma definição básica de RSC, após isso, um entendimento de questões pelo que a RSC existia, ou em termos atuais, os *stakeholders* com quem a empresa possui vínculos de responsabilidades, relacionamentos ou dependência, e por último, uma especificação da filosofia dessa 'responsabilidade' às questões pertinentes

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

ao tema. Carroll (1979) já afirmava que o principal papel das empresas era de produzir bens e serviços para a sociedade, enfatizando assim seu papel econômico acima de tudo. A responsabilidade legal é composta pelas obrigações referentes ao cumprimento das leis e regulamentos nos âmbitos nacional, estadual e local em todas as suas atividades. O domínio ético compreende as responsabilidades acerca dos padrões, normas e expectativas dos stakeholders com relação ao que consideram ser justo ou um direito moral. Já as responsabilidades discricionárias dizem respeito ao engajamento das organizações em ações e programas que promovam o bem-estar da sociedade.

Contudo, seu conceito ainda tem evoluído, levando os autores e estudiosos do campo dos negócios e sociedade a repensarem suas definições, o que deu origem a diversos modelos, como o VBA de Schwartz e Carroll (2007), cujos três conceitos centrais, valor, equilíbrio e responsabilidade, formam uma proposição normativa, que combinados resultam no papel apropriado dos negócios na sociedade.

O modelo VBA de Schwartz e Carroll (2007) é uma tentativa de unificar os principais conteúdos complementares acerca do campo dos Negócios e Sociedade, que ao ver dos autores consistem nos construtos: responsabilidade social corporativa (RSC), ética nos negócios (EN), teoria dos *stakeholders* (TS), sustentabilidade (SUS) e cidadania corporativa (CC). Schwartz e Carroll enfatizam as confusões e utilizações errôneas dos termos em questão, tanto por parte de autores da área como pelas corporações, em virtude disso, após uma análise detalhada destes cinco temas chegaram aos três termos descritos a seguir:

Valor (*value*): A geração de valor é um elemento fundamental no campo dos negócios e sociedade, que é concretizado quando as necessidades da empresa encontram com as necessidades da sociedade em longo prazo produzindo mercadorias e serviços eficientemente e evitando externalidades negativas, sendo assim, é uma obrigação da empresa gerar valor societal líquido. No modelo VBA o “valor de longo prazo” para ambos a empresa e a sociedade é o componente responsável pelos resultados. O valor baseia-se em conceitos normativos como o utilitarismo, preocupação e cuidado. Também está ligado ao conceito de desempenho social corporativo, pois ambos focalizam os resultados corporativos (Schwartz & Carroll, 2007), ao mesmo tempo em que “[...] ajuda o mundo a se tornar um lugar melhor” (Bakan, 2004).

Equilíbrio (*balance*): Discutido desde a década de 20 na literatura dos negócios e sociedade, compreende o equilíbrio em direcionar e atender aos interesses conflitantes dos *stakeholders* (incluindo *nonstakeholders* como o meio-ambiente) e /ou padrões morais, assim sendo, o equilíbrio é o componente que representa o processo do modelo VBA no qual todos dentro da empresa devem colaborar ativamente para sua obtenção. Os conceitos

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

normativos que embasam o elemento equilíbrio seriam: justiça, justiça distributiva, equidade, respeito ao outro, pluralismo moral e direitos morais (Schwartz & Carroll, 2007).

Responsabilidade (accountability): Os negócios devem engajar-se em um processo de abertura suficiente, correto, propício e verificável das atividades que podem afetar outros. Ou seja, '*accountability*' consiste em uma responsabilidade mais aprofundada que de acordo com Waddock (2002) significa que a empresa deve responsabilizar-se pelos impactos de suas ações, processos e políticas, inclusive das decisões que estão por traz destas práticas. É o componente que representa os princípios do modelo. Seus conceitos normativos são: transparência, confiabilidade, honestidade, e integridade (Schwartz & Carroll, 2007).

Há um consenso em ascensão entre estudiosos de que a responsabilidade social corporativa pode ser estratégica (Husted & Salazar, 2006 como citado em Orlitzky, Siegel e Waldman, 2011, p.8), ou seja, pode beneficiar a sociedade e ao mesmo tempo ajudar a empresa por influenciar positivamente sua imagem perante o mercado e seus clientes, criando uma vantagem competitiva. Para Barney (2002) uma empresa pode obter vantagem competitiva através da implementação de estratégias que agreguem valor a seus produtos ou serviços e gerem benefícios a ela, sem que outra concorrente também a faça. Dados que comprovam estas idéias estão presentes no estudo de Ferreira, Ávila e Faria (2010), sobre os preços praticados por empresas que atuam com RSC. Os resultados revelaram que os consumidores de fato percebem um benefício adicional na compra de um produto ou serviço socialmente responsável e estariam dispostos a pagar até 10% a mais por eles.

Nascimento, Lemos e Mello, (2008) fornecem uma perspectiva de gestão socioambiental estratégica como a consideração das premissas socioambientais ao longo de todo o processo gerencial (planejamento, organização, direção e controle) de uma organização, utilizando suas funções e as interações que ocorrem no mercado, com vistas a atingir seus objetivos e metas empresariais de maneira sustentável. Corroborando com essa idéia, Silva e Santos (2011) atestam que a gestão estratégia consiste em gerenciar a empresa de forma efetiva e sensível aos acontecimentos do mercado, com o intuito de perceber certas oportunidades que lhe auxiliie a atingir suas metas e objetivos organizacionais. Mencionam ainda que é possível perceber atualmente no mercado que muitas organizações estão trabalhando com um alinhamento de aspectos sociais e ambientais em suas estratégias, buscando beneficiar seus públicos interno e externo, ou seja, seus *stakeholders*.

A RSC estratégica, ou o *business case* da RSC, é definido por Carroll e Shabana (2010, p.92) como “[...] os benefícios econômicos e financeiros aos negócios trazidos pelo engajamento as atividades e iniciativas de RSC”. Os autores ainda mencionam as razões pelas quais as empresas se engajam na RSC, que são: 1) para defender sua reputação, 2)

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

para justificar benefícios sobre os custos (o tradicional *business case*), 3) integrar-se com suas estratégias mais amplas (o *business case* estratégico) e 4) aprender, inovar e gerenciar o risco (o *business case* da nova economia) (Zadek, 2000 como citado em Carroll & Shabana, 2010, p.92).

Carroll e Shabana (2010) ainda mencionam que segundo Kurucz *et al* (2008), os principais benefícios que as empresas teriam com a RSC são: a redução do custo e risco, o ganho de vantagem competitiva, o desenvolvimento da reputação e legitimidade, a busca de resultados positivos através da criação de valor sinérgico e ações de cunho ético e filantrópico. No entanto, Carroll e Shabana (2010) alertam para o fato dos consumidores serem desprovidos de informações sobre as iniciativas sociais das empresas como uma limitação para a RSC estratégica, e que as empresas em geral deveriam seguir aquelas que demonstram uma convergência entre os objetivos organizacionais e os da sociedade.

Completando a idéia, Orlitzky *et al* (2011) afirmam que as responsabilidades social e ambiental podem ser implementadas de maneira mais efetiva por meio das estratégias integradas de mercado e não mercantis, em suma, um foco baseado nos valores dos *stakeholders* em longo prazo e um comportamento de liderança podem beneficiar mais do que a adesão a uma perspectiva instrumental. E nesse sentido, o modelo VBA anteriormente descrito, baseado em criação de valor, equilíbrio de interesses e transparência, atende integralmente esses princípios éticos.

### 3 METODOLOGIA

Este estudo utilizou-se de uma pesquisa do tipo descritiva, pois pretendeu analisar as características de determinada população ou fenômeno, além de observar, registrar, analisar e correlacionar fatos sem manipulá-los (Cervo & Bervian, 1996; Churchill, 1987). Foram utilizadas as abordagens qualitativa e quantitativa, e como estratégia optou-se pelo estudo de caso descritivo, que de acordo com Yin (2005) refere-se a uma investigação de um fenômeno contemporâneo em seu contexto especialmente quando não há uma verdadeira noção dos limites definidos entre o fenômeno e o contexto, utilizando um conjunto de procedimentos pré-especificados.

Para a caracterização do parque foram realizadas pesquisas em fontes secundárias, com análise documental de materiais e outros documentos fornecidas pela organização, análise de informações através de seu *website*, bem como análise bibliográfica em periódicos, dos quais foram retiradas as informações gerais a respeito do parque, como histórico, localização, estrutura física e pessoal, entre outros. Para coleta dos dados foi

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

aplicada uma pesquisa tipo *Survey* (levantamento) com a utilização de questionários elaborados com base nas dimensões da RSC, econômica, legal, ética e filantrópica (Carroll, 1991), contendo perguntas abertas e fechadas aplicados com uma amostra de quinze gestores e cem visitantes do parque. Para medir as questões fechadas foi utilizada uma escala Likert de 1 (menor concordância) a 6 pontos (maior concordância).

Para que fosse possível a obtenção mais fiel possível da realidade pesquisada, se fez necessária também a utilização de técnicas de coleta de dados qualitativos por meio de entrevista semi-estruturada com um gestor e observações *in loco* do pesquisador, que segundo Richardson (1999), prioriza a compreensão pormenorizada dos significados e características das situações apresentadas pelos entrevistados. Na abordagem qualitativa, o pesquisador tem um foco mais amplo na tentativa de entender os fenômenos sob a perspectiva dos atores pesquisados (Gil, 2002).

Para análise dos dados coletados, no estudo qualitativo foi empregada análise de conteúdo que definida como “[...] uma técnica de observação usada para analisar unidades de material escrito por meio de regras cuidadosamente aplicadas.” (Aaker, Kumar & Day, 2001). Já nos dados quantitativos foram utilizadas técnicas de estatística descritiva, como média e desvio-padrão.

## 4. Apresentação e análise dos resultados

### 4.1 Caracterização do Parque Beto Carrero *World*

O parque BCW está localizado na cidade de Penha no litoral norte do estado de Santa Catarina mais precisamente no bairro de Armação, em uma área de 14.000 mt<sup>2</sup> (Prefeitura Municipal de Penha - PMP, 2012). Penha é um dos municípios integrantes da Microrregião da Associação dos Municípios da Foz do Rio Itajaí - AMFRI. A cidade possui 25.141 habitantes e uma área equivalente a 61.966 km<sup>2</sup> conforme dados do último censo realizado em 2010 (IBGE, 2012). Penha faz parte da região turística Costa Verde & Mar juntamente com outros municípios que compartilham a mesma tipologia turística, o de natureza, sol e mar.

Contudo, grande parte dos esforços para o incremento do turismo local gira em torno da maior atração turística da cidade, o Parque Beto Carrero *World*, que após sua inauguração, no ano de 1991, vem contribuindo para o desenvolvimento da localidade através do forte impulso que provoca no turismo (PMP, 2012). A atividade turística é considerada atualmente a principal fonte econômica de Penha, segundo sua Secretaria Municipal de Turismo de Penha– SMTP (2012), pois o parque consiste em “[...] um dos mais importantes destinos turísticos de Santa Catarina” (Silveira, 2011), fato que possibilita a



# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

prática do turismo na localidade. Sendo assim, pode-se dizer que com a implantação do parque houve um grande estímulo ao crescimento da infra-estrutura turística do município, que conta com 46 empreendimentos hoteleiros totalizando 2.200 leitos, e cerca de trinta restaurantes e similares, principalmente especializados em frutos do mar (SMTP, 2012).

A diretoria atual do Parque BCW tem feito várias transformações na organização, ampliando e investindo em novos brinquedos, shows e atrações. O quadro de funcionários do parque é extenso, com 835 colaboradores diretos e 446 terceirizados (lojistas), totalizando 1281 empregos gerados. O parque BCW possui uma estrutura completa baseada nos moldes dos parques temáticos americanos e um número de atrações considerável, dentre elas 22 brinquedos, 06 shows ao vivo e um zoológico com cerca de 2000 animais (Beto Carrero World, 2012a).

Atualmente, anexo ao empreendimento foram construídas uma pista de *kart* e uma arena de *Motocross*, utilizadas em eventos nacionais e internacionais, como o “Mundial de *Motocross*” e as “500 Milhas de *Kart*”. Todos estes investimentos e incrementos realizados no parque influenciaram muito o crescimento do público visitante que, não por acaso, no ano de 2010 ultrapassou 1.200.000 pessoas. A evolução do parque pode ser observada nos dados, em 2007 foram cerca de 690 mil visitantes e no período de quatro anos (2007 - 2010) o público cresceu 74% (Beto Carrero World, 2011e). O parque recebeu recentemente o Prêmio de Melhor Parque Temático do Brasil - 2011/2012, da revista *Viagem e Turismo* (Editora Abril) juntamente com o IBOPE (Beto Carrero World, 2011c).

Outro acontecimento importante para sua trajetória foi a aliança formada em 2012 com os estúdios cinematográficos americanos a *Dreamworks Animation* e *Universal Studios*, que disponibilizam alguns de seus de animações mundialmente conhecidos para serem vistos no parque (Beto Carrero World, 2012b).

#### 4.2 Ações de responsabilidade social corporativa do parque Beto Carrero *World*

As principais ações de responsabilidade social que o parque BCW desenvolve focam principalmente a comunidade em seu entorno, com algumas ações também direcionadas aos funcionários e visitantes. Dentre essas ações, está o Instituto Beto Carrero (IBC) que mantém projetos apoiados no tripé **educação - saúde - meio ambiente**, constituído legalmente com a Certificação de qualificação de OSCIP através do Ministério da Justiça (23/04/2004), possui CNPJ diferenciado da empresa Beto Carrero *World*. A OSCIP, criada em 2003, tem como missão promover a responsabilidade social através de programas e projetos de inclusão social no intuito de contribuir para formação de cidadãos que venham a auxiliar

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

na construção de uma sociedade humanizada, com base nos avanços da ciência, desenvolvimento sustentável, geração de trabalho e renda e por consequência na melhoria da qualidade de vida da localidade (Instituto Beto Carrero, s/d, p.04 como citado em Ortiz, 2012).

De acordo com uma visita no local e entrevista com a coordenadora do Instituto BC foram obtidas as seguintes informações: O instituto está localizado próximo ao parque em uma comunidade pobre com baixo grau de instrução e renda. Sua estrutura conta com uma equipe de 23 profissionais dentre eles professores, médicos, dentistas, cozinheiros, auxiliares administrativos, e outros. O instituto oferece gratuitamente à comunidade os serviços de creche, consultório médico e odontológico e o projeto circo-escola.

Outra ação é o Programa Menor Aprendiz, que possibilita a 35 jovens da localidade fazer um curso profissionalizante de Turismo e Hospitalidade com estágio remunerado no parque. A coordenadora afirma que tal ação foi desenvolvida devido a carência de profissionais do turismo qualificados e a ausência de cursos no município, demonstrando a preocupação do Instituto em suprir as reais necessidades da comunidade local.

Além dessas ações o parque desenvolve ainda o Projeto Natureza que é uma ação de responsabilidade social do parque BCW em parceria com a empresa Caminhos e Paisagens, direcionada a estudantes com o objetivo de proporcionar educação ambiental na prática. (Beto Carrero World, 2012d).

Com relação aos funcionários, o parque lhes proporciona os seguintes benefícios: assistência médica, programa de alimentação do trabalhador, vale transporte e auxílio à educação para os que estão a pelo menos um ano na empresa. Há também promoções e premiações para a equipe de vendas do parque (Beto Carrero World, 2012d).

No que tange ao planejamento e desenvolvimento de ações de RSC voltadas aos visitantes do parque, estas ainda não são praticadas de maneira abrangente, fato que demonstra certa deficiência nos programas de RSC da empresa em questão, com ressalva para algumas atividades educativas como a presença de atrações no parque com fundo pedagógico/ educacional (Beto Carrero World, 2012d). No entanto, ações pautadas na segurança e bem-estar dos usuários de suas instalações ou mesmo direcionadas a hospitalidade ainda não são desenvolvidas, abrindo um leque de opções a serem exploradas para agregar este público à suas práticas de RSC.

De forma geral, a observação *in loco* demonstrou que o funcionamento do parque acontece de maneira adequada em termos de quantidade e diversidade de atrações para diferentes faixas-etárias, local para alimentação seguro e organizado, sanitários limpos e em grande quantidade e espaços físicos de qualidade. Contudo, também puderam ser vistos

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

alguns problemas vivenciados por grandes parques, como a formação de longas filas para certas atrações, alguns pontos sem acessibilidade, transporte escasso ou inexistente e locais com lixo. Assim, pode-se perceber que o parque atende alguns aspectos dos elementos do modelo VBA, como a criação de valor oferecendo serviços saudáveis e de qualidade, no entanto, os elementos equilíbrio e responsabilidade não são totalmente observados, devido aos problemas identificados.

#### 4.3 Caracterização da amostra pesquisada

Sobre o gênero dos entrevistados, prevaleceram mulheres nos dois públicos investigados, totalizando 59% da amostra final. A maioria dos visitantes (30,5%) encontrava-se na faixa-etária entre 30 a 39 anos e 38% possuíam o ensino médio completo, no entanto, 33,5% concentravam-se no nível superior, fato que demonstra um bom nível de qualificação destes respondentes. O A maior parte dos visitantes (30,5%) entrevistados possuía um considerável poder aquisitivo obtendo de três à quatro salários mínimos mensais, o que se reflete na quantidade de vezes que já visitaram o parque, com cerca de 45% afirmando que já haviam estado no parque de 2 à 5 vezes. Os gestores também se concentravam na faixa-etária entre 30 a 39 anos (53,3%), porém o grau de escolaridade dos gestores foi superior ao dos visitantes, 47,5% dos entrevistados possuíam ensino superior completo. Os gestores foram indagados sobre o tempo na empresa, e por volta de 47% dos entrevistados encontra-se no período de 1 a 5 anos no quadro, sendo que a mesma porcentagem observa-se também distribuída entre 5 à 15 anos de empresa.

#### 4.4 Discussão das ações de RSC do parque de acordo com o modelo de Carroll (1991)

##### 4.4.1 A visão dos gestores

As questões do bloco 'A' dos questionários dos gestores são referentes à percepção sobre as práticas de RSC do parque, o bloco 'B' abrange além de outras ações percebidas, o que se objetiva com as ações e as práticas direcionadas aos clientes e na prestação de seus serviços. O último bloco, 'C', foi formulado a partir de ações do parque que demonstram mais diretamente as dimensões da RSC (econômica, legal, ética e filantrópica) e os elementos do modelo VBA (valor, equilíbrio e responsabilidade).

No primeiro bloco de questões, as afirmativas que reconhecem a importância e os benefícios das ações de RSC do parque, receberam as maiores médias, aproximadamente 5,5. Já a menor média (2,8) foi sobre a participação nas ações de RSC do parque. Com

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

relação aos objetivos que o parque deseja alcançar com as ações de RSC, os gestores apontaram que ser uma empresa confiável (ética) é o mais importante, seguido de ajudar pessoas necessitadas (filantrópica). Os gestores enfatizaram o pouco interesse do parque em faturar mais e aumentar lucros (econômica) através das práticas sociais, que obteve a média mais baixa, 3,73. No entanto, Molina (2011) afirma que uma empresa que une a RSC à sua estratégia tem uma gestão mais rentável e sustentável.

No bloco seguinte as notas já não foram tão altas, variando entre 3,6 e 4,13. O envolvimento de vários públicos nas ações do parque foi considerado mais importante (ética) e bem como o fato de proporcionar o desenvolvimento da comunidade local (filantrópica). Duas questões obtiveram a mesma média baixa (3,6), afirmando que as ações nem sempre são definidas de acordo com os interesses de todos os envolvidos (ética) e com a participação de funcionários de diferentes áreas (ética).

Em se tratando de ações direcionadas aos clientes, os gestores valorizaram o comprometimento do parque em atender necessidades dos clientes, bem como as opiniões, reclamações e sugestões (ético/ legal). O ponto fraco na visão dos gestores está em comunicar aos clientes sobre as práticas de RSC que realiza (ética/ econômica). Tal aspecto é comentado por Ferreira *et al* (2010) que menciona ser de suma importância informar o cliente sobre as ações socialmente responsáveis praticadas para que a empresa possa beneficiar-se destas como vantagem competitiva.

Fazendo uma síntese dos resultados observados na percepção dos gestores do parque BCW, nota-se que estes atribuíram maior importância as ações voltadas à dimensão ética da responsabilidade social, e em seguida às ações de cunho legal. Em relação ao modelo VBA, os gestores entrevistados avaliaram com notas altas os três elementos, com certo destaque ao 'valor' na prestação dos serviços oferecidos pelo parque BCW. Sobre isso, Pozo e Tachizawa (2012) afirmam que tais ações são consideradas diferenciais estratégicos que proporcionam mais competitividade à empresa.

Nas questões abertas aplicadas aos gestores, a maioria (11) indicou que a diretoria da empresa é responsável por definir e planejar as ações de RSC do parque, no entanto, tal informação não auxilia a elucidar o processo de definição e planejamento das ações de RSC realizadas pelo parque, mostrando somente que estas decisões são totalmente centralizadas pela diretoria da empresa. Em contrapartida, um dos gestores forneceu uma resposta um pouco mais esclarecedora, citando por exemplo o balanço social, que de acordo com Oliveira (2003) possui o papel de transmitir a seus *stakeholders* não somente as informações do que a empresa tem feito nas áreas social e ambiental, mas também, demonstrar de forma honesta o que ainda precisa ser feito, ou seja, ajuda a definir as futuras ações socialmente

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

responsáveis da empresa.

Dentre as demais respostas, dois gestores admitiram que desconhecem o processo de definição e planejamento das ações em questão, fato que destaca de certa maneira o não engajamento de todos os gestores no referido processo. Esta constatação colide com a idéia de que para existir o 'equilíbrio' apropriado (Schwartz & Carroll, 2007) entre os *stakeholders*, é preciso que todos os gestores participem de maneira ativa no processo de definição e planejamento das ações de RSC da empresa.

Outro questionamento feito para os gestores consistia em identificar os instrumentos utilizados para monitorar as ações de RSC do parque, como era o processo e conseqüente *feedback* obtido pela administração com as atividades realizadas. As respostas mais comentadas envolviam os controles utilizados pelo Instituto BC, a realização do balanço social do parque e pesquisas, indicados por quatro gestores cada. Entretanto, outros resultados também precisam ser lembrados no monitoramento das práticas de RSC, como através de pesquisa de opinião dos usuários, não apenas com o público interno como mencionada pelo gestor 7, mas com todos os *stakeholders* envolvidos, no sentido de identificar falhas nos programas sociais, como por exemplo, o desinteresse ou desnecessidade de certas ações e carência de outras.

A última questão aberta direcionada aos gestores era sobre a existência de código de ética ou conduta para funcionários e gestores. Dos quinze gestores que responderam, onze afirmaram que sim, havia código de ética, e alguns informaram que ele encontrava-se inserido no manual do colaborador, fornecido a todos os funcionários no ato de contratação destes. Somente um gestor respondeu que não havia código de ética, outro mencionou que estava em preparação e outros dois colocaram que desconheciam o código. Considerando o número de entrevistados (15), estes quatro representam cerca de 30% do grupo, que alegaram desconhecer o código existente, ou que não foram devidamente informados da existência deste.

Esta constatação leva a crer que a empresa preocupa-se em ser ética e seguir padrões morais de comportamento, no entanto demonstra que há falhas ao transmitir estas intenções a seus colaboradores, não atingindo sua totalidade. Outro agravante é que se trata dos gestores do parque, que deveriam obrigatoriamente conhecer tal instrumento, pois somente assim podem cobrar a observação do código por parte de seus subordinados. Com isso, o elemento 'equilíbrio' do modelo VBA (Schwartz & Carroll, 2007), novamente não está sendo totalmente observado, pois este consiste primordialmente na comunicação entre a organização e seus *stakeholders*, na busca pela observação de padrões éticos e morais em suas diferentes relações.

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

## 4.4.2 A visão dos visitantes

O primeiro bloco de questões dos visitantes foi elaborado a partir dos possíveis objetivos que a empresa tem com as ações de RSC. Conforme os dados obtidos, ser reconhecida como uma empresa confiável (ética/ legal) consiste no principal objetivo que o parque tem com as ações de RSC, sendo o mais pontuado pelos visitantes (5,04). No entanto, o objetivo de utilizar as ações como ferramenta de marketing obteve a segunda melhor média (4,8), fato que deixa transparecer o conhecimento por parte dos visitantes da existência de tais práticas no mercado. Tal constatação auxilia no processo de engajamento das empresas a RSC, que acontece a partir da conscientização de seus clientes e a consequente demanda por tais posturas (Ashley, 2002 como citado em Dreher *et al*, 2008). Outro ponto a ser considerado, foi a menor média direcionada ao objetivo de ajudar pessoas necessitadas (4,27), considerando que 15,7% dos respondentes não acreditam que o parque realiza as ações somente com propósitos filantrópicos.

Dentre as ações mais valorizadas pelos visitantes, está a existência de atrações saudáveis e para todas as idades (ética), resultado que corrobora com os obtidos por Pikkemaat e Schuckert (2007), a informação adequada sobre as restrições a determinadas atrações (ética/ legal) e a realização de propaganda honesta e de acordo com sua real estrutura física (ética/ legal), todas com médias acima de 5. Em contrapartida, as ações que receberam menor avaliação por parte dos visitantes, incluem o tempo excessivo em filas que o parque os submete (ética/ legal), problemática abordada por Heung, Tsang e Cheng (2009), e locais protegidos do sol e da chuva para espera por atrações (ética) ambas com notas abaixo de 4, bem como a cobrança justa pelos serviços oferecidos (econômica/ legal/ ética) com 14% dos respondentes discordando desta ação.

Das questões pertinentes aos elementos do modelo VBA, direcionadas aos visitantes, é possível notar uma leve diminuição das médias se comparadas as dos gestores, mostrando uma visão um pouco mais crítica por parte dos visitantes. Os resultados revelados através da percepção dos visitantes enfatizaram as práticas que permeiam questões éticas e legais, tanto de maneira positiva quanto negativa, o que demonstra a importância de tais dimensões nas ações de RSC direcionadas a este público. Já os elementos do modelo VBA não obtiveram uma avaliação tão boa quanto a dos gestores, no entanto, ainda são considerados importantes para os visitantes.

## 4.5 Análise das estratégias de RSC do parque com base no modelo VBA de Schwartz e Carroll

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

(2007)

Conforme os dados apresentados, é possível notar que dentre as ações estratégicas de responsabilidade social corporativa praticadas pelo parque BCW, o Instituto Beto Carrero é a principal de tais ações, uma vez que foi idealizado com o intuito primordial de contribuir com a saúde, a educação e o bem-estar da comunidade onde o empreendimento está inserido. Beneficia a população em seu entorno bem como alguns funcionários de baixo rendimento familiar, fornecendo serviços estritamente necessários a estes, fato este que demonstra claramente o elemento valor do modelo VBA, cujos princípios baseiam-se no cuidado e no utilitarismo, ou seja, preocupação em prover auxílio realmente necessário à sociedade.

O equilíbrio do modelo VBA, pode ser percebido no direcionamento das ações promovidas pelo Instituto a todas as faixas-etárias, e na abertura das ações para a comunidade, diferente de muitas organizações que focalizam somente o seu público interno.

Já nas considerações do elemento responsabilidade do modelo VBA, é visível que este também se encontra presente nas ações realizadas pelo Instituto BC, pois conta com uma estrutura de qualidade e profissionais qualificados, bem como demonstra transparência com a divulgação de seus dados contábeis e financeiros.

## **Considerações finais**

Na visão dos gestores, nas observações sobre as dimensões da RSC as médias mais relevantes são das ações legais e filantrópicas, fato que pode estar ligado ao grau de conhecimento das práticas de RSC pelo parque (filantrópica) bem como das questões legais em que o parque está inserido. No geral, também não são notadas grandes diferenças nas médias, todas acima de 4,80. Ao analisar esses resultados com base nas variáveis do modelo o VBA, o equilíbrio nas ações de RSC são os mais percebidos pelos gestores com uma média próxima a 5. As questões que envolvem a responsabilidade nas práticas do parque obtiveram uma média um pouco abaixo, com 4,46 e o menos pontuado foi o elemento valor, com a média mais baixa de todos os públicos, 3,96, situação que mostra certa fragilidade das questões que geram valor na relação do parque com seus gestores.

A percepção dos visitantes evidencia certo equilíbrio entre as dimensões da RSC, pois todas as médias variaram entre 4,32 e 4,67. No entanto, como aconteceu com os gestores, a dimensão legal foi a melhor avaliada, seguida da econômica e ética. A ênfase dada à dimensão legal pode ter relação com o fato de ser uma preocupação dos visitantes, pois sua

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

observação ou não reflete diretamente em questões como a segurança e o bem-estar das pessoas que freqüentam parques. Já a menos pontuada foi a dimensão filantrópica, levando a crer que um motivo para tal constatação seria de que alguns dos entrevistados desconhecem as ações de RSC que o parque pratica ou que realmente não as vêem como algo bem planejado e que de fato beneficie a comunidade. Com base no modelo *VBA*, os elementos também apresentaram pouca variação nas médias, sendo que a maior foi conferida ao valor dos serviços prestados pelo parque (4,87), seguida da responsabilidade com transparência (4,85). Por último o equilíbrio dos interesses, que pode ter sido afetado em função das falhas apontadas por alguns respondentes nos quesitos sobre a proteção e tempo nas filas de espera por atrações, uma vez que o equilíbrio avaliado pelos visitantes estava na atenção do parque aos interesses e necessidades deste público.

Considerando as estratégias apresentadas nos resultados, dentre as principais estão o Instituto Beto Carrero com ações voltadas à educação e saúde, e os projetos Natureza e Jovem Aprendiz, também de cunho educacional e profissionalizante. Tais ações são direcionadas à comunidade local e regional com o intuito de auxiliar o governo local a atender as demandas por tais serviços, e tendo em vista a elevado nível de participação da comunidade nas ações pode-se afirmar que estas geram valor, pois são realmente necessárias e conduzidas com qualidade.

Entretanto, as estratégias dirigidas aos visitantes, por exemplo, são em suma referentes à dimensão legal, algo que a administração do parque realiza para assegurar a segurança e os direitos de seus clientes, bem como para resguardar-se de eventuais problemas judiciais que afetariam sua imagem perante o mercado além dos prejuízos financeiros decorrentes. Tendo isso em vista, a diretoria do parque poderia desenvolver estratégias que envolvessem seus clientes, em ações nos demais âmbitos da responsabilidade social, que abarcassem as dimensões ética e filantrópica por exemplo, realizando campanhas de caridade com a participação de seus visitantes, ou destinando parte do valor do passaporte de entrada a alguma instituição. Vale ressaltar que o parque deve comunicar seus clientes sobre estas iniciativas para assim poder fazer o bem e ao mesmo tempo, beneficiar-se das vantagens competitivas que estas lhe proporcionariam.

Por meio dos resultados obtidos aqui compilados, foi possível atingir o objetivo desta pesquisa, constatando que há um alinhamento das estratégias de responsabilidade social corporativa do parque Beto Carrero *World*, com os princípios que compõe os modelos teóricos de Carroll (1991) e de Schwartz e Carroll (2007), bem como que estes podem ser utilizados neste campo de estudo, com apenas algumas adaptações a respeito das particularidades inerentes aos parques temáticos e ao setor turístico, possibilitando a sua



# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

contribuição a esta área de pesquisa.

Embora o trabalho ofereça contribuições relevantes, apresenta algumas limitações que precisam ser mencionadas: a primeira refere-se à amostra de gestores ter sido não aleatória; a segunda diz respeito ao pouco conhecimento por parte de alguns gestores sobre o processo de planejamento e desenvolvimento das estratégias de RSC do parque; e a terceira está relacionada ao fato de se tratar um estudo de caso único, ou seja, os dados não podem ser generalizados.

Dentre as sugestões para estudos futuros, sugere-se a aplicação desta pesquisa em outros empreendimentos turísticos, pois possibilitaria a comparação dos resultados obtidos através de diferentes métodos de pesquisa, e diminuiria as limitações metodológicas. Outra sugestão seria o desenvolvimento de um instrumento de pesquisa específico para o modelo VBA de Schwartz e Carroll (2007) abarcando os elementos do digrama de Venn, para possibilitar sua aplicação de maneira eficaz e direta em diversos tipos de organizações.

Dentre as contribuições teóricas que este estudo proporcionou está a utilização de um modelo teórico produzido em um contexto diferente, na realidade brasileira, com uma empresa turística de grande porte e considerável impacto socioeconômico na região onde está situada. Importante pontuar que esta pesquisa também possibilitou a identificação das contribuições de estratégias de responsabilidade social corporativa e dos demais construtos do Campo dos negócios e sociedade inseridos no modelo VBA, na administração de empresas turísticas conforme a percepção de seus gestores e clientes. Este feito auxilia a melhor compreender a realidade das empresas turísticas da região através de princípios teórico-empíricos, ajudando seus gestores a inserir em suas práticas premissas socialmente responsáveis.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A.; Kumar, V.; Day, G. S. (2001). *Pesquisa de marketing* [tradução Reginaldo Cavaleiro Marcondes]. São Paulo: Atlas.
- Avila, M. A., Cruz, G. da, & González, J. G. T. (2009). Turismo e responsabilidade social: análise do programa berimbau da Costa do Sauípe. *Revista de ocio y turismo*, (2), 45–58.
- Bakan, J. (2004). *The corporation: the pathological pursuit of profit and power*. New York: Free Press.
- Barney, J. (2002). *Gaining and sustaining competitive advantage*. (2. Ed). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Berke, P.R. (2002). Does sustainable development offer a new direction for planning? Challenges for the 21st century. *Journal of Planning Literature*, 17(1), p.21-36.
- Beto Carrero World (2012<sup>o</sup>). *A história do lendário*. Recuperado em: 26 março 2012, de <http://www.betocarrero.com.br/historia>

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

- Beto Carrero World (2012b). *Beto Carrero World confirma aliança com a Dreamworks e a Universal Studios*. Recuperado em: 29 maio 2012, de <http://www.betocarrero.com.br/sala-de-imprensa/release.php?id=260>
- Beto Carrero World (2012c). *Beto Carrero World é eleito o melhor parque temático do Brasil*. Recuperado em: 26 março 2012, de <http://www.betocarrero.com.br/sala-de-imprensa/release.php?id=179>
- Beto Carrero World (2012d). [Estrutura e serviços oferecidos]. Recuperado em: 26 março 2012, de <http://www.betocarrero.com.br/>
- Beto Carrero World (2012e). *Parque contribui para as estatísticas de crescimento turístico do estado*. Recuperado em: 26 março 2012, de <http://www.betocarrero.com.br/sala-de-imprensa/release.php?id=110>
- Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable tourism: an evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1-5.
- Bohdanowicz, P., & Zientara, P. (2008). Hotel companies' contribution to improving the quality of life of local communities and the well-being of their employees. *Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 147-158.
- Byrd, E. T., Cárdenas, D. A., & Greenwood, J. B. (2008). Factors of stakeholder understanding of tourism: the case of Eastern North Carolina. *Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 192 – 204.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-46.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A. B.; Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*.
- Carvalho, A. N. de, & Alberton, A. Um estudo em estabelecimentos de hospedagem na Estrada Real/MG: as variáveis social e ambiental. *Revista Hospitalidade*, ano 5 (1), 31-57.
- Cervo, A. L.; Bervian, P. A. (1996). *Metodologia científica*. (4. ed). São Paulo: Makron Books.
- Choi, G. & Parsa H.G. (2006). Green Practices II: measuring restaurant managers psychological attributes and their willingness to charge for the 'green practices'. *Journal of Foodservice Business Research*, 9(4), 41-63.
- Churchill, G.A. Jr. (1987). *Marketing research: methodological foundations*. Chicago: The Dryden Press.
- Cowper-Smith, A., & Grosbois, D. de (2011). The adoption of corporate social responsibility practices in the airline industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 59-77.
- Dreher, M. T., & Rueckert, R. A. de O. (2010). Responsabilidade social e cooperação intersetorial: uma leitura sobre a inserção de jovens no mercado de trabalho turístico. *Anais Seminário de Pesquisa em turismo do MERCOSUL*, Caxias do Sul, RS, Brasil, 6.
- Dreher, M. T., Ullrich, D. R., & Vieira, S. S. (2008). Responsabilidade social em organizações turísticas: razões à mudança organizacional!. V *Seminário da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Turismo*, Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Faria, A., & Sauerbronn, F. F. (2008). A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica. *RAP*, 42(1), 07-33.
- Ferreira, D. A.; Avila, M.; Faria, M. D. (2010). Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. *Rev. Adm. (São Paulo)*, 1(3), p. 285-296.

Florit, L. F.; Dreher, M. T. (2009). A construção social da natureza e suas implicações para a ética no turismo. *Revista Turismo Visão e Ação*, 11(1), p. 63-75, jan/abr.

Getz, D. (1987). Tourism planning and research: Traditions, models and futures. *Strategic Planning for Tourism: an Australian Travel Research Workshop*, 5-6 november 1987. Lord Forrest Hotel, Bunbury, Western Australia: Conference papers, p. 2-43.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

Goeldner, C. R. (2002). *Turismo: princípios, práticas e filosofias* (8ª ed). Porto Alegre: Bookman.

Hall, C. M. (2004). *Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamento*. [tradução Editte Sciulli]. São Paulo: Contexto.

Heung, V. C. S.; Tsang, N.; Cheng, M. (2009). Queuing research in theme parks: a comparison between Chinese and western tourists. *Journal of China Tourism Research*, 5, p.41-51.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Censo de Santa Catarina - 2010. Recuperado em: 30 março 2012, de [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas\\_pdf/total\\_populacao\\_santa\\_catarina.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/total_populacao_santa_catarina.pdf)

Lane, B. (2001, January). *Sustainable Tourism: Challenges and opportunities for Hawaii*. Lecture.

Levy, S.E.; Park, S.-Y. (2011). An analysis of CSR activities in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18, p.147-154.

Leandro, A. Rebelo, T. (2011). A responsabilidade social das empresas: incursão ao conceito e suas relações com a cultura organizacional. *Exedra Revista Científica (número especial)*, 11-39.

Mcintyre, G. (1993). *Sustainable Tourism Development: Guide for the local planners*. (Madrid, World Tourism Organization).

Molina, M. M. (2011). La responsabilidad social corporativa en la gestión hotelera. *Anuario Turismo y Sociedad*, 12, p. 169-184.

Moratelli, R. F. (2005). *Estudo sobre a responsabilidade social no setor hoteleiro de Santa Catarina*. 2005. Dissertação de Mestrado, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil.

Nascimento, L. F.; Lemos, Â. D. C.; Mello, M. C. A. (2008). *Gestão socioambiental estratégica*. Porto Alegre: Bookman.

Oliveira, J. A. P. de. (2003, setembro). Um Balanço dos Balanços Sociais das 500 Maiores Empresas S.A. Não-financeiras do Brasil. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Atibaia, SP, Brasil,27.

Organização Mundial do Turismo (OMT). *Sustainable development of tourism*. Recuperado em: 03 fevereiro 2012, de <http://sdt.unwto.org/en/content/about-us-5>

Orlitzky, M.; Siegel, D. S.; Waldman, D. A. (2011). Strategic Corporate Social Responsibility and Environmental Sustainability. *Business & Society*, 50(1), p. 6-27.

Ortiz, F. A. (2012). *AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA A CONSOLIDAÇÃO DO INSTITUTO BETO CARRERO – PENHA – SC*. 2012. Trabalho de conclusão de curso, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil.

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Pedreira, I. M. S.; Souza, M. J. B. (2008). A Responsabilidade Social no Turismo de Blumenau (SC) sob a Ótica de seus Dirigentes. *Anais Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – SeminTUR*, Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil, 7.

Pikkemaat, B.; Schuckert, M. (2007). Success factors of theme parks: an exploratory study. *Preliminary Communication*, 55(2), p.197-208.

Pozo, H., & Tachizawa, T. (2012). A responsabilidade social corporativa e o marketing social: um estudo exploratório em empresas para o fortalecimento do turismo na região da baixada santista – (São Paulo/Brasil). *Pasos – Revista de turismo y patrimônio cultural*, 10(3), 357-368.

Prefeitura Municipal de Penha – PMP. [ Aspectos geográficos – Aspectos físicos]. Recuperado em 03, fevereiro 2012, de <http://www.penha.sc.gov.br/conteudo/?item=15408&fa=7293&PHPSESSID>

=8nb09ua3mlpp6r5phlincik7i2

Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2007). Integrating and unifying competing and complementary frameworks: the search for a common core in the business and society field. *Business & Society*, 20(10), 1-39.

Secretaria Municipal de Turismo de Penha. Recuperado em: 12 abril 2012, de <http://www.turismopenha.com.br>

Silva, M. E.; Santos, C. F. S. O. (2011, setembro) A estratégia socioambiental do Walmart Brasil: Entendendo suas ações e as interações em sua rede de *stakeholders*. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 35.

Silveira, L. H. Fórmula 1 em Penha?. *A Notícia*. Florianópolis, 23 janeiro 2011. n.1019. Recuperado em: 30, julho 2012, de <http://www.clicrbs.com.br/anoticia/jsp/default2.jsp?uf=>

2&local=18&source=a3184400.xml&template=4187.dwt&edition=16343&section=892

Souza, V. S. F.; Sampaio, C. A. C. (2006). Em busca de uma racionalidade convergente ao ecodesenvolvimento: um estudo exploratório de projetos de turismo sustentável e de responsabilidade social empresarial. *RAP*, 40(3), p.411-25.

Ratz, T. (2000). Residents' Perceptions of the Sociocultural Impacts of Tourism at Lake Balaton, Hungary. In G. Richards and H. Derek (eds.) *Tourism and Sustainable Community Development*. London: Routledge.

Richarson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. (2. ed). São Paulo: Atlas.

Souza, J. A. B. de, Galvão, S. de F. S., Silva, S. K. M. da, & Silva, E. M. da. (2010). Responsabilidade Socioambiental nos Meios de Hospedagem: Um Estudo sobre o Verdegreen Hotel em João Pessoa/PB. *Anais VI Seminário de Pesquisa em turismo do MERCOSUL*, Caxias do Sul, RS, Brasil.

Vong, F. (2010). Perception of Macao Teachers and Students Regarding Gaming Operators' Social Responsibility. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 14(1), p.1-13.

Waddock, S. (2002). *Leading corporate citizens*. Boston: McGraw-Hill.

Yin, R. K. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. (3. ed). Porto Alegre: Bookman.