

## **Responsabilidade social e competitividade: um estudo sobre a influência de práticas sociais na decisão de escolha de um destino turístico**

*Ana Patrícia Sousa e Silva<sup>1</sup>  
Sérgio Marques Júnior<sup>2</sup>*

**Resumo:** O objetivo deste trabalho foi investigar a influência de práticas sociais na decisão de escolha de um destino turístico. Para tanto, foi utilizado um procedimento de pesquisa do tipo Survey (levantamento) com o auxílio de um questionário, identificado como sendo o instrumento de pesquisa. O estudo utilizou a amostra aleatória simples sem reposição, dado que os elementos da população tiveram uma probabilidade igual de serem selecionadas ao acaso para formar parte da amostra. O método de coleta de dados utilizado foi entrevista pessoal, com os dados sendo coletados no Aeroporto Internacional Augusto Severo – Natal/RN, no momento em que os turistas estavam embarcando de volta ao local de residência ou a um outro destino turístico. A quantidade escolhida como amostra para a pesquisa foi de 403 pessoas, sendo baseados nos cálculos de amostragem. Resultados mostraram que somente 10,4% dos entrevistados expressaram muito interesse em conhecer as práticas sociais existente no turismo, ao passo que 2,8% não apresentaram qualquer interesse em conhecer as práticas sociais existente no turismo. A imagem da agência de viagens para os entrevistados é um item significativo na escolha por um pacote turístico, visto que 35,6% acreditam que esse fator é muito importante na escolha.

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

### **Introdução**

O turismo pode ser considerado como um dos principais produtos brasileiros de exportação que registra os maiores índices de crescimento, podendo-se constituir em uma alternativa prioritária para a criação de empregos, geração de renda e divisas, preservação e valorização do patrimônio cultural e natural, assim como para a elevação dos níveis de bem-estar social. Nas últimas décadas, o turismo tornou-se uma importante opção de desenvolvimento econômico para muitos países, tanto industrializados como não

---

<sup>1</sup> Faculdade de Natal - FAL. E-mail: a.patricia@falnatal.com.br.

<sup>2</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: sergio@ct.ufrn.br

industrializados. De fato, em 1996, por exemplo, o turismo internacional movimentou 435 bilhões de dólares, equivalente a 1,5% do PIB mundial, tornando-se a terceira mais importante atividade econômica (BRASIL, 2005).

No Brasil, o fluxo de turistas domésticos foi superior a 38 milhões, tendo contabilizado uma cifra de 13,2 bilhões de dólares de receitas diretas, traduzidas na oferta de seis milhões de novos empregos. Somente na iniciativa privada, 120 mil empregos diretos e 420 mil indiretos foram criados entre 1998 e 2002. O setor hoteleiro mantém um milhão de novos empregos para um faturamento de 400 milhões de dólares em impostos e taxas. De acordo com a organização mundial do turismo – OMT – cada 7 mil dólares que ingressam no país repercutem na manutenção de um emprego (BRASIL, 2005).

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

Uma das chaves de sustentação de toda essa atividade mercadológica realizada com o intuito de desenvolver, promover e vender os produtos e serviços do turismo, é o comportamento do consumidor, com seus desejos, valores e necessidades. Para otimizar a eficácia e a eficiência das atividades de marketing, é necessário entender como os consumidores tomam suas decisões para adquirir ou utilizar os produtos e serviços do turismo. Nesse sentido, é importante considerar as definições gerais do perfil do cliente que se desenvolveram a partir de pesquisas que analisaram o comportamento do consumidor, antes de considerar as definições e modelos que vem sendo adaptados para o setor do turismo. Segundo Engel et al. (1995), o comportamento do consumidor consiste nas atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e distribuição de produtos e serviços, incluindo os processos de tomada de decisão que percebem e seguem essas ações.

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

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

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

Entretanto, tanto no mundo acadêmico quanto no empresarial, existem questionamentos sobre até que ponto a responsabilidade social empresarial pode ser vista como estratégia ou diferencial competitivo, capaz de influenciar o consumidor na hora de sua escolha por um produto, no caso, destino turístico. Nesse sentido, torna-se relevante investigar em até que ponto a responsabilidade social corporativa pode ser vista como uma estratégia competitiva organizacional ou mesmo um diferencial competitivo.

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

### **Responsabilidade Social e Competitividade**

O novo comportamento e as novas características do mercado tem tornado as empresas cada vez mais vulneráveis diante dos concorrentes, clientes e sociedade. Como consequência da globalização e o avanço tecnológico, os consumidores estão cada vez mais informados o que os torna mais exigentes. A escassez dos recursos e a degradação do meio ambiente têm sido alvo de debates, estudos e políticas, bem como, de críticas direcionadas tanto ao setor público quanto ao setor privado.

Segundo Henderson, citado por Montgomery & Porter (1998), a competição surgiu com o aparecimento da vida, e ao longo de milhões de anos, desenvolveu-se uma complexa

rede de interação competitiva. Os primeiros organismos unicelulares requeriam certos recursos para se manterem vivos e na ausência de influências compensadoras que mantivessem um equilíbrio estável proporcionando a cada uma das espécies uma vantagem em seu próprio território, somente as mais fortes sobreviveriam ao longo de milhões de anos e a cada momento, milhares de espécies estariam se extinguindo e outras milhares emergindo.

O mesmo raciocínio pode ser observado no ambiente empresarial. Diante deste cenário, resta às empresas desenvolver estratégias alternativas que lhes tragam diferencial competitivo diante do concorrente, que ganhe a simpatia do consumidor e contribua para a preservação do meio ambiente e dos recursos naturais.

Para Oliveira (1991, p. 31), estratégia empresarial é o caminho, maneira ou ação estabelecida para alcançar os objetivos da empresa. As estratégias empresariais deveriam permear a organização em toda sua dimensão: nas finanças, no marketing, nos serviços oferecidos, na administração geral, nas pessoas, nos processos de produção, na sua imagem e no mercado. Segundo o autor, o executivo da empresa deve saber que a estratégia significa literalmente 'a arte do general'. Em termos militares, seria a ciência dos movimentos guerreiros fora do campo de visão do general e a tática dos movimentos guerreiros dentro do referido campo. Em uma empresa, está relacionada à arte de utilizar adequadamente os recursos físicos, financeiros e humanos tendo em vista a minimização das oportunidades do ambiente empresarial.

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

Neste novo contexto, a responsabilidade social pode ser apresentar então como uma opção de estratégia empresarial que traz vantagem competitiva, porque preserva os insumos básicos da produção e do meio ambiente produtivo, bem como o desenvolvimento econômico e social dos beneficiários internos e externos, sempre com a preocupação de não comprometer as gerações futuras.

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

Em meados da década de 60, o comportamento do consumidor passa a voltar-se para as emoções. Nesta segunda etapa, os fatores racionais deixam de serem os únicos elementos considerados pelos clientes no momento da compra e as necessidades emocionais e psíquicas dos consumidores passam a ter maior destaque. Atualmente, o comportamento do consumidor esta entrando na terceira fase, definida por Pringle & Thompson (2000) como espiritual. Nesta etapa, os consumidores passam a buscar algo que, além de satisfazer seus desejos lógicos e emocionais, também, represente uma postura positiva da empresa diante da sociedade.

Para Zell (1998, p. 27), com as opções disponíveis no mercado, os consumidores passaram a ter uma expectativa maior sobre os produtos e a exigir, além da qualidade e preço, um tratamento individual e a exclusividade do produto ou serviço de acordo com a sua necessidade. Segundo o autor, os clientes de hoje sabem o que querem, quanto desejam pagar por isso e quando querem.

O Instituto ETHOS (ETHOS, 2000) abordou a responsabilidade social sob a ótica do consumidor, no período entre março e agosto de 1999. Foram consultadas 1002 pessoas, de 9 regiões metropolitanas, além das cidades de Brasília e Goiânia. O modelo de questionário foi o mesmo utilizado por pesquisas semelhantes realizadas em todo o mundo pelo *Environics International* do Canadá, denominadas *Millennium Pool on Corporate Social Responsibility*, cujo objetivo é aferir as expectativas da sociedade em relação à atuação social das empresas. Os principais resultados da pesquisa foram:

- Os consumidores prestigiam empresas socialmente responsáveis, comprando seus produtos ou falando bem da empresa para outras pessoas (24% dos entrevistados disseram adotar tal prática)
- Um em cada cinco consumidores preferiu deixar de comprar um produto ou comprou da concorrência por discordar das práticas comerciais utilizadas pelo fabricante;

- A forma de punição às organizações que não exercem a sua responsabilidade social de forma satisfatória é deixar de comprar seus produtos ou fazer-lhes críticas para outras pessoas (19% dos entrevistados adotam este tipo de comportamento).
- Um em cada quatro consumidores faz sua escolha nas prateleiras dos supermercados baseado em critérios que extrapolam apelos de preço, embalagem e até mesmo a conveniência do produto.
- Maior consciência social dentre as pessoas com nível superior (40% dos que tem maior escolaridade afirmaram serem seletivos na compra de produtos e/ou serviços).

Os dados do trabalho revelam uma percepção, por parte do consumidor, do que significa a responsabilidade social da empresa e quais as atitudes que tal consumidor desvaloriza nas empresas. Essas informações podem indicar a tendência de possíveis mudanças que deverão ocorrer nos próximos anos nas relações entre empresa e sociedade.

Nesse sentido, procurou-se investigar a influência de práticas sociais na decisão de escolha de um destino turístico. Considerações metodológicas do trabalho são apresentadas a seguir:

## **Metodologia**

### *Tipologia da Pesquisa*

Este trabalho utilizou a pesquisa de campo do tipo Survey (levantamento) com o intuito de conseguir informações a cerca do problema para o qual se procura uma resposta, podendo ser qualificada como exploratória e descritiva. Tentou-se com isso, obter dados referentes à percepção do turista sobre a influência de práticas sociais em sua decisão de escolha por um destino turístico.

### *Plano e Coleta de Dados*

Os dados obtidos para realização deste trabalho foram coletados com o auxílio de um questionário, utilizando-se a entrevista pessoal como método de coleta de dados. Procurou-se selecionar o sujeito participante da entrevista sem a influência do pesquisador, considerado os critérios de seleção, ou seja, turista brasileiro que se utilizou o meio de transporte aéreo. Os

dados foram coletados no Aeroporto Internacional Augusto Severo - Natal/RN, no momento em que os turistas estavam embarcando de volta ao local de residência ou à um outro destino turístico. A pesquisa foi realizada no período de novembro e dezembro de 2005, durante todos os dias da semana, em horários de maior volume de embarques no aeroporto.

Para determinação do tamanho da amostra foi considerado o número de turistas que visitaram Natal nos meses de novembro e dezembro de 2004, fornecidos pela Secretaria de Turismo no Rio Grande do Norte (SETUR, 2005). A quantidade escolhida como amostra para a pesquisa foi de 403 pessoas, sendo baseados em cálculos de amostragem.

#### *Instrumento de Coleta de Dados*

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário, com perguntas fechadas e abertas, aplicadas diretamente aos entrevistados. O questionário foi baseado em escalas projetadas para avaliar a opinião dos turistas que visitam a cidade de Natal/RN quanto à importância da variável “Responsabilidade Social” como fator de decisão na escolha de um pacote turístico, assim como outras variáveis agrupadas nos seguintes grupos: competição, importância, senso de comunidade, comportamento e perfil.

O quadro 1 apresenta as variáveis utilizadas no estudo:

Quadro 1. Variáveis utilizadas no estudo

<b>Variável</b>	<b>Descrição da variável</b>
IMP-PR	Opinião do entrevistado sobre a importância do preço como decisório na compra de um pacote turístico
IMP-FP	Opinião do entrevistado sobre a importância da facilidade de pagamento como decisório na compra de um pacote turístico
IMP-IMG	Opinião do entrevistado sobre a importância da imagem da agencia de viagem como decisório na compra de um pacote turístico.
IMP-QUA	Opinião do entrevistado sobre a importância da qualidade ambiental do local como decisório na compra de um pacote turístico
IMP-OS	Opinião do entrevistado sobre a importância das praticas sociais existentes no local como decisório na compra de um pacote turístico
IMP-STA	Opinião do entrevistado sobre a importância do status de viajar para o local como decisório na compra de um pacote turístico
IMP-PA	Opinião do entrevistado sobre a importância das praticas ambientais existentes no local como decisório na compra de um pacote
EFIC	Opinião do entrevistado quanto à eficácia da propagação de responsabilidade social para atrair clientes para um empreendimento

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

#### *Técnicas de Análises de Dados*

As técnicas estatísticas utilizadas para análise de dados foram à análise descritiva e a análise de regressão múltipla. Segundo Triola (2005), uma equação de regressão múltipla expressa um relacionamento linear entre uma variável dependente  $y$  e duas ou mais variáveis independentes ( $x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$ ). Cada uma das variáveis independentes tem uma contribuição para a predição da variável  $y$  (variável dependente). A análise de regressão múltipla possibilita o entendimento de que a variável dependente está sendo explicada, enquanto que as variáveis independentes estão fazendo a previsão da variável dependente.

Os resultados encontrados na pesquisa de campo são apresentados e discutidos a seguir.



## **Resultados e Discussão**

### *Análise Descritiva*

Em termos de análise descritiva, os principais resultados encontrados foram:

- Somente 10,4% dos entrevistados expressaram muito interesse em conhecer as práticas sociais existente no turismo, ao passo que 2,8% não apresentaram qualquer interesse em conhecer as práticas sociais existente no turismo;
- A imagem da agência de viagens é um item significativo para os entrevistados na decisão de escolha de um pacote turístico, visto que 35,6% acreditam que esse fator é muito importante na escolha. Somente 5% dos entrevistados acham pouco importante ou que às vezes é importante a imagem da agência de viagens como fator decisivo na escolha de um pacote turístico;
- 52,3% dos entrevistados informaram que a existência de práticas sociais no local de destino é um fator importante ou muito importante na decisão de escolha de um pacote turístico, enquanto que apenas 2,8% acreditam que as práticas sociais existentes no local na decisão de escolha de um pacote turístico são pouco importantes;
- 55,8% dos entrevistados acreditam que o uso de práticas de responsabilidade social é importante ou muito importante como vantagem competitiva para o setor do turismo, enquanto que 0,6% acreditam ser pouco importante;
- 45,3% dos entrevistados acreditam ser importante e muito importante o fato de um destino turístico promover a melhoria da qualidade de vida da população local. De outro lado, verificou-se que somente 2,1% dos entrevistados acreditam sem importância essa variável;
- 58,3% dos entrevistados acreditam que a propaganda de responsabilidade social certamente atrairá clientes para os empreendimentos turísticos. Uma parcela mínima de 0,16% acredita que a propaganda de responsabilidade social atrairá poucos clientes;
- Somente 11,1% dos entrevistados declararam ter prioridade em se hospedar em hotéis que utilizam práticas de responsabilidade social, ao passo que 5,3% declaram ter pouca prioridade em se hospedar em hotéis que apresentam práticas de responsabilidade social. 39,5% dos entrevistados ainda não têm opinião formada pelo assunto.

### *Análise de Regressão Múltipla*

O quadro 2 apresenta a análise de variância obtida na análise de regressão múltipla entre as variáveis independentes (quadro 1) e a variável dependente **USOPS** (opinião do entrevistado sobre a importância do uso de práticas sociais como sendo vantagem competitiva para o setor do turismo):

Quadro 2 - Análise de variância para o teste de significância entre a variável dependente USOPS e demais variáveis.

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

Em função do valor de probabilidade p obtida na análise de variância ( $p < 0,000001$ ) ter sido menor do que o critério estabelecido para significância ( $\alpha < 0,05$ ), conclui-se que o modelo de análise linear é adequado para descrever o relacionamento entre a variável dependente **USOPS** (opinião do entrevistado sobre a importância do uso de práticas sociais como sendo vantagem competitiva para o setor do turismo) e as variáveis independentes apresentadas no quadro 1. Nesta situação, realizou-se a análise de regressão múltipla cujas variáveis que se apresentaram significativas para o modelo de regressão são apresentadas no quadro 3:

Quadro 3 - Análise de regressão múltipla entre a variável dependente USOPS e demais variáveis independentes

<b>Variáveis</b>	<b>Beta</b>	<b>Erro Padrão de Beta</b>	<b>B</b>	<b>Erro Padrão de B</b>	<b>T (242)</b>	<b>Valor de Probabilidade P</b>
<b>Intercepto</b>			<b>0,964484</b>	<b>0,532581</b>	<b>1,810961</b>	<b>0,071387</b>
IMP-PR	0,218008	0,048477	0,195799	0,043539	4,497133	0,000011

IMP-PA	0,267975	0,052328	0,266500	0,052040	5,121047	0,000001
CONHEC	0,204522	0,054747	0,131173	0,035113	3,735730	0,000234
EFIC	0,318626	0,055979	0,304519	0,053501	5,691853	<0,000001

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

A partir dos dados apresentados no quadro 3, verifica-se que as variáveis **IMP-PR** (opinião do entrevistado sobre a importância do preço como decisório na compra de um pacote turístico), **IMP-PA** (opinião do entrevistado sobre a importância das práticas ambientais existentes no local como decisório na compra de um pacote), **CONHEC** (nível de conhecimento declarado pelo entrevistado sobre as práticas de responsabilidade social existentes no turismo) e **EFIC** (opinião do entrevistado quanto à eficácia da propaganda de responsabilidade social para atrair clientes para um empreendimento), apresentaram-se significantes na composição do modelo linear que explica a variância da variável dependente **USOPS**.

Baseando-se nessa relação, observa-se que quanto maior o nível de conhecimento do entrevistado sobre as práticas de responsabilidade social no turismo, maior a importância que esse entrevistado confere para o uso de práticas sociais como vantagem competitiva para o setor, demonstrando a importância da divulgação das ações de responsabilidade social das organizações como uma estratégia capaz de influenciar na decisão de escolha de um destino turístico. Aparentemente, quanto melhor informado sobre as práticas sociais existentes em um local, mais propenso está o entrevistado a valorizar o indutor de tais práticas, o que pode vir a contribuir com o aumento da competitividade desse indutor.

É importante verificar a relação existente entre as variáveis **IMP-PA** (opinião do entrevistado sobre a importância das práticas ambientais existentes no local como decisório na compra de um pacote) e **USOPS** (opinião do entrevistado sobre a importância do uso de práticas sociais como sendo vantagem competitiva para o setor do turismo). Quanto maior a valorização que o entrevistado atribui a existência de práticas ambientais no destino turístico, maior a importância que esse entrevistado confere para o uso de práticas sociais como vantagem competitiva para o setor. Tal comportamento é esperado em virtude de que as

práticas sociais podem ser diretamente relacionadas às práticas ambientais, como o ecoturismo, por exemplo, visto que no setor do turismo, o uso de práticas ambientais já é um processo consolidado, inclusive com programas de certificação e rotulagem bem estabelecidos.

De forma semelhante, verifica-se o relacionamento entre a variável dependente **USOPS** e a variável independente **EFIC** (opinião do entrevistado quanto à eficácia da propaganda de responsabilidade social para atrair clientes para um empreendimento). Nota-se então a importância da divulgação sobre práticas ambientais no setor do turismo como fator direcionador de posicionamento crítico sobre a competitividade no setor.

### **Conclusões**

Em termos descritivos, verificou-se que a faixa dos entrevistados que expressaram muito interesse em conhecer as práticas sociais existente no turismo situa-se na ordem de 10%. Em torno de 2,8% não apresentaram qualquer interesse em conhecer as práticas sociais existente no turismo. A imagem da agência de viagens para os entrevistados é um item significativo na escolha por um pacote turístico, visto que 35,6% acreditam que esse fator é muito importante na escolha.

Em termos de opinião do entrevistado, verificou-se relacionamento direto entre a importância do preço como decisório na compra de um pacote turístico, a importância das práticas ambientais existentes no local como decisório na compra de um pacote, o nível de conhecimento do entrevistado sobre as práticas de responsabilidade social existentes no turismo e a eficácia da propaganda de responsabilidade social para atrair clientes para um empreendimento, com a opinião do entrevistado sobre a importância do uso de práticas sociais como sendo vantagem competitiva para o setor do turismo.

## Referências

- BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO - EMBRATUR. Diretoria de Estudos e Pesquisas. **Anuário Estatístico EMBRATUR – 2006**. v. 33. 236p. Dados de 2005.
- ENGEL, J. F, Blackwell, R. D. and Miniard, P. W (1995) *Consumer Behaviour*. International end. Dryden Press. Fort worth, Texas.
- ETHOS. Instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social. **Responsabilidade Social das Empresas – percepção e tendências do consumidor brasileiro**. São Paulo: 2000. mimeo.
- MONTGOMERY. C. A. & PORTER, M. E. **Estratégia: A Busca da Vantagem Competitiva**. Ed. Campus Ltda. 9ª. Ed. 504 p. 1998
- OLIVEIRA, J. A. de. **Responsabilidade Social em Pequenas e Médias Empresas**. Revista de Administração de Empresas. v. 24, n.4, p. 203 e 204, out/dez/ 1984.
- PORTER, M. E., MILLAR, V. E. Como a informação proporcionava vantagem competitiva. **In: PORTER, M. E. Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, p. 83-106, 1999.
- PRINGLE, H. & THOMPSON, M., **Marketing Social**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- SETUR. **Indicadores Básicos do Turismo no Rio Grande do Norte**. Dados 1999 a 2002. Natal, RN: Disponível em [http //www.setur.gov](http://www.setur.gov). Acesso em 21 de janeiro de 2005.
- TRIOLA, M. T. **Introdução à Estatística**. Ed. LTC, São Paulo. 9 ed. 2005.
- ZELL, D. **Projetado para mudar: inovação organizacional na Hellet-Packat**. Rio de Janeiro: Record, 1998.