

Responsabilidade social em organizações turísticas: razões à mudança organizacional!

*Marialva Tomio Dreher¹
Danielle Regina Ullrich²
Silvana Silva Vieira*

Resumo: As práticas de responsabilidade social (RS) pressupõem um conjunto de dimensões, nas quais as organizações precisam cumprir seu papel em prol da institucionalização da cultura social, perante aqueles que atuam nelas e os que sofrem seus impactos. Por isso, é crescente o interesse de várias organizações em se adaptar a esta situação, para atender não apenas as questões relativas à produção, mas também, para contribuir com o ambiente em que estão inseridas. Neste contexto, figuram também as organizações turísticas privadas que lidam com o público que busca o desfrute dos ambientes visitados. Este fato denota a necessidade de se repensar as práticas organizacionais e, neste caso, acredita-se, que a RS pode contribuir com esta realidade. Diante deste desafio, este estudo, objetivou verificar a compreensão que as organizações turísticas, da região da AMMVI, possuem do termo RS e quais as ações de RS desenvolvidas. A pesquisa caracterizou-se como exploratória, na qual foram entrevistadas 164 organizações turísticas. Os resultados evidenciam que, embora afirmem a necessidade da RS, poucas estão envolvidas com esta iniciativa. Disto resulta a razão de provocar uma mudança organizacional, que vise a sustentabilidade do setor, das organizações e do ambiente de atuação do turismo.

INTRODUÇÃO

A disseminação do termo e das práticas de responsabilidade social (RS), ainda são muito recentes, considerando que a divulgação do termo iniciou, de forma mais contundente, a partir dos anos 70. Por isso, muitas práticas, como as filantrópicas, ainda são confundidas com responsabilidade social. No entanto, o termo RS possui uma amplitude muito maior e pressupõe um envolvimento com todos os *stakeholders* envolvidos com a organização. Assim, as organizações, que atuam de forma socialmente responsável, procuram atender às demandas da sociedade em que estão inseridas, dos seus funcionários, fornecedores, do ambiente etc.

¹ Fundação Universidade Regional de Blumenau – FURB. E-mail: marialva@furb.br

² Fundação Universidade Regional de Blumenau – FURB. E-mail: danielle_ullrich@hotmail.com

As organizações turísticas, devido a sua gama de oferta de produtos e interação com diversos públicos, também sentem a necessidade de adentrar a essa temática, desenvolvendo ações de RS. Sabe-se que, o turismo e suas organizações, podem trazer inúmeros benefícios para a comunidade no qual a atividade se desenvolve, dentre eles, geração de emprego e renda, melhoria na infra-estrutura básica etc. Por outro lado, acarreta em alguns prejuízos como destruição do meio ambiente, poluição, descaracterização da cultura etc. Além disso, a atividade, como já é conhecido, possui um efeito multiplicador, que afeta empresas dos mais diversos segmentos, que dão suporte a atividade turística. A preocupação com fornecedores, concorrentes e clientes, igualmente faz parte do contexto empresarial turístico. Percebe-se, que como em qualquer organização, de qualquer setor, as organizações turísticas também precisam estar atentas as dimensões pregadas pela RS: econômica, ética, legal, filantrópica, social, política e ambiental.

Diante deste cenário, esta pesquisa, vislumbrou a necessidade de compreender de que forma as organizações turísticas privadas da região criada pela associação da AMMVI (Associação dos Municípios do Médio Vale do Itajaí em SC), estão lidando com a RS. O objetivo foi verificar a compreensão que estas organizações possuem do termo RS e quais as ações desenvolvidas. O método empregado foi a pesquisa exploratória, buscando colher dados de uma realidade pouco estudada na região. A população compreende um universo de 278 organizações, sendo que a amostra, escolhida de forma aleatória simples, foi de 164 organizações turísticas. Essa classificação baseou-se nos parâmetros de classificação de organizações turísticas indicados por Richardson (1985), com uma margem de erro de 5% e, um intervalo de confiança de 95%. A entrevista semi-estruturada foi realizada com os dirigentes das organizações turísticas que compõem a amostra.

Optou-se pela região da AMMVI, formalizada através de uma associação dos representantes dos municípios do Médio Vale do Itajaí, por tratar-se de uma região com grande potencial turístico e que, por meio da associação, está buscando fomentar o fortalecimento político regional através da união de seus associados. Esta região é composta por 14 municípios, entre eles: Apiúna, Ascurra, Benedito Novo, Blumenau, Botuverá, Brusque, Doutor Pedrinho, Gaspar, Guabiruba, Indaial, Pomerode, Rio dos Cedros, Rodeio, Timbó. Observa-se, que nesta região, destaca-se como município sede, a cidade de Blumenau, por tratar-se da maior cidade em termos territoriais e populacionais.

Salienta-se que, a importância prática deste estudo, incide numa contrapartida para as organizações pesquisadas, através do fomento de dados e repasse de informações sobre o setor, bem como no encaminhamento de propostas para que estas organizações possam optar por um caminho voltado para as práticas de RS. E, teoricamente, este estudo fornece informações que colaboram com o aprofundamento do conhecimento sobre o viés da RS e organizações turísticas.

ORGANIZAÇÕES TURÍSTICAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL

O turismo é uma atividade socioeconômica na qual as pessoas se movimentam para diversos espaços por motivações variadas, e por sua vez, nos locais visitados, várias organizações assumem a organização e operacionalização desta movimentação. Estas organizações compõem o mercado turístico, que incorpora além das organizações, a comunidade receptora. Esta atividade movimenta a produção de bens e serviços visando à satisfação e duração do tempo da permanência nos locais visitados. Segundo Cooper et al. (2001), o turismo pode ser pensado como uma gama de indivíduos, empresas, organizações e lugares, que se combinam de alguma forma para proporcionar uma experiência de viagem.

De acordo com Lemos (2001), o mercado turístico é o conjunto de relações de troca e de contatos, entre aqueles que querem vender e os que querem comprar bens e serviços turísticos. Segundo Lage e Milone (2000), o mercado turístico é a interação da demanda e da oferta de produtos relacionados com a execução e operacionalização das atividades que envolvem bens e serviços ligados ao turismo. A demanda turística chamada por procura turística, pode ser interpretada como a quantidade de bens e serviços turísticos, que os consumidores desejam e estão dispostos a adquirir, por um dado preço e em um dado período de tempo. Já a oferta turística, pode ser definida como a quantidade de bens e serviços que os produtores desejam vender por um dado preço e em um dado período de tempo. Portanto, a oferta turística é composta por tudo aquilo que possa entreter o viajante, ocupando o tempo livre dos mesmos, englobando os recursos naturais e artificiais, e os bens e serviços públicos e privados.

Cavassa (1993), afirma que no turismo, a oferta pode ser dividida em dois grandes grupos: 1) de produção de tipo perecível, como a alimentação, ou de construção do tipo hoteleira, parques, pólos turísticos, etc., que tem uma duração considerável; 2) de serviço, através de instalações postas a disposição do turista, e pode ser: serviços de hospedagens

(alimentação, hotéis e restaurantes); serviços de transportes para as pessoas (ônibus, trens, aviões, etc.); serviços de diversão/entretenimentos (cinemas, esportes, shows, etc.); serviços culturais (eventos, musicais, museus, teatros, etc.); serviços complementares (informação, imprensa, etc.). Segundo Giacomini Filho (2000), quando a organização turística privada se abre para o mercado, esta passa a assumir funções sociais, a medida que seus produtos e serviços repercutem na sociedade e nas pessoas. Por isso, estas organizações passam a ter necessidade de implantar ações sociais. Argumenta-se que o produto ou serviço turístico é parte da vida das pessoas, de seus sonhos e realizações. Portanto, tudo que é oferecido ao mercado envolve uma leitura de cidadania e tem desdobramentos sociais.

A preocupação com a cidadania, com os aspectos éticos, legais, econômicos, sociais e ambientais faz parte das organizações turísticas privadas, que procuram conciliar suas atividades com a questão social. Conforme Kraemer (2005), a concepção de responsabilidade social pelas empresas vem sendo bastante difundida, principalmente porque as empresas passam a enfrentar desafios impostos pelas exigências dos consumidores, pela pressão de grupos da sociedade organizada e por legislações e regras comerciais, que demandam proteção ambiental, produtos mais seguros e menos nocivos à natureza e o cumprimento de normas éticas e trabalhistas em todos os locais de produção e em toda a cadeia produtiva. Neste contexto, de acordo com Cabral (2005), a responsabilidade social preconiza o envolvimento de pessoas e empresas no enfrentamento de problemas sociais, atuando de forma participativa e coletiva. A perda de uma identidade coletiva, neste mundo globalizado, prejudica as ações de responsabilidade social, que depende da articulação e engajamento de todos os atores para cumprir seu papel.

Num sentido restrito relacionado às organizações, a RS denomina-se como responsabilidade social empresarial (RSE), que promove a integração das preocupações sociais e ambientais com as operações comerciais e as relações da organização com seus representantes e sua área de influência. Para o Instituto Ethos (2008), o conceito da RSE está relacionado com a ética e a transparência na gestão dos negócios e deve refletir-se nas decisões cotidianas, que podem causar impactos na sociedade, no meio ambiente e no futuro dos próprios negócios. Segundo Félix (2003), a RSE diz respeito à maneira como as empresas realizam seus negócios, os critérios que utilizam na tomada de decisões e suas prioridades e relacionamento com os públicos que interagem.

Portanto, conforme Peroba Filho (2000), toda organização, ao agir no mundo, influencia pessoas, famílias, sociedade e ambiente. A responsabilidade social trata da capacidade da organização de ouvir e fazer convergir os interesses das diferentes partes interessadas, os quais, direta ou indiretamente, são afetados pela organização. Numa visão da gestão, Drucker (2002, p.39), salienta que “toda organização deve assumir plena responsabilidade por seu impacto nos funcionários, no ambiente, nos clientes e em tudo aquilo e em todos aqueles que por ela forem afetados.”

Diante deste cenário, a atividade turística afeta uma gama de *stakeholders* e o seu desenvolvimento, em determinado local, influencia diversos aspectos como social, econômico, político e ambiental. Segundo Goeldner (2002), se a atividade for planejada e organizada, pode gerar diversos benefícios para sociedade, tais como: oportunidade de emprego; aumento de renda; diversidade econômica; ampliação dos horizontes educacionais e culturais potencializando os sentimentos de autovalorização; melhoria da qualidade de vida, relacionada com renda e padrões de vida mais altos; reforça a preservação do patrimônio e da tradição; justifica a proteção e as melhorias ambientais; gera a criação de instalações turísticas e recreacionais que podem ser utilizadas pela população local; diminui barreiras socioculturais, de classe, raciais, políticas e religiosas; promove uma comunidade global e a compreensão e paz internacional.

O turismo, também, pode apresentar fatores desfavoráveis, se não houver organização e planejamento na atividade. Alguns dos problemas que podem ser criados pelo turismo são: excesso de demanda por recursos; dificuldades devido à sazonalidade, podendo resultar em um desenvolvimento econômico desequilibrado; problemas sociais; degradação e poluição do ambiente físico natural e cultural; aumento da incidência de crime e prostituição; mercantilização da cultura, da religião e da arte; criação de conflitos na sociedade anfitriã (GOELDNER, 2002). Percebe-se que as organizações turísticas privadas, precisam estar atentas aos resultados de suas atividades no contexto em que estão inseridas. Giacomini Filho (2000), enfatiza que, além de buscarem uma atuação qualitativa no que se referem aos impactos na sociedade, as organizações turísticas precisam, também, administrar suas ações junto aos diversos públicos (clientes, governo, empregados, profissionais do mercado, concorrentes, fornecedores, etc.).

“A responsabilidade social remete, em síntese, à constituição de uma cidadania organizacional no âmbito interno da empresa e à implementação de direitos sociais no âmbito

externo.” (SROUR, 1998, p. 294). De acordo com Félix (2003), quando as práticas de responsabilidade social são voltadas para dentro da empresa, denomina-se de responsabilidade social interna. Essa responsabilidade é voltada para os trabalhadores, relacionada com a saúde e segurança no trabalho e com a gestão dos recursos naturais utilizados na própria produção.

No âmbito externo, as ações de responsabilidade social atingem os fornecedores, consumidores, a comunidade e o meio ambiente em relação aos resíduos de produção. As organizações influenciam na vida das comunidades em que estão inseridas, de forma direta na geração de emprego, no nível de salário e no recolhimento de impostos. Quanto aos fornecedores e consumidores, uma empresa, socialmente responsável, adota medidas para diminuir custos, aumentar a qualidade e segurança dos produtos e serviços e adotar uma postura ética nas transações comerciais. Quanto ao meio ambiente, as empresas influenciam na qualidade do ar, da água, na poluição acústica, no nível de congestionamento e no volume de poluentes lançados ao ar (FÉLIX, 2003).

A RS, contempla algumas dimensões, que precisam ser levadas em conta durante o processo de implantação de um programa de RS na organização. O modelo teórico proposto por Carroll (1991), baseia-se na pirâmide da responsabilidade social, que é composta por quatro tipos de responsabilidade social: econômica, jurídica, ética e filantrópica. A base da pirâmide é a responsabilidade econômica, visto que, as empresas existem para gerar lucro, sendo seu primeiro e fundamental objetivo. Além de gerar lucro, existe uma pressão da sociedade para que a empresa cumpra as leis e regulamentos promulgados pelo governo em esfera federal, estadual e local. As responsabilidades legais refletem uma visão da "ética codificada", no sentido em que elas incorporam noções básicas de “operações justas” como estabelecido pelos legisladores.

As responsabilidades econômicas e legais incorporam as normas éticas no sentido de equidade e justiça, e as responsabilidades éticas abrangem as atividades e práticas que são esperadas ou proibidas por membros da sociedade, embora eles não estejam em forma de lei. As responsabilidades éticas podem ser vistas como os valores e normas que a sociedade espera que as empresas reúnam, apesar de tais valores e normas refletirem um maior nível de desempenho do que o atualmente exigido por lei. No ápice da pirâmide encontram-se as responsabilidades filantrópicas, que englobam as ações corporativas que respondem as expectativas que a sociedade tem, em relação ao fato das empresas serem “bons cidadãos corporativos”. Isso inclui o envolvimento ativo em atos ou programas para promover o bem-

estar humano e social, nas mais diversas áreas, como arte, educação, meio ambiente, e outras ações para a comunidade em geral (CARROLL, 1991).

Adotando o modelo proposto por Carroll (1991) é possível que as empresas englobem as dimensões da responsabilidade social empresarial em seu contexto, realizando ações que, efetivamente, tornem a empresa socialmente responsável. Além desse modelo, é possível que as empresas adotem o modelo dos Indicadores do Instituto Ethos (2008). Os indicadores são definidos como ferramentas de aprendizado e avaliação da gestão no que se refere à incorporação de práticas de RSE ao planejamento estratégico da empresa e ao monitoramento do desempenho geral da empresa. Através do acompanhamento por parte das respostas dos indicadores, as empresas podem verificar os pontos fortes e fracos da gestão e as oportunidades de melhoria. São sete indicadores criados para avaliar o estágio em que se encontram as práticas de RS nas empresas (INSTITUTO ETHOS, 2008). Os temas abordados são:

- Valores, Transparência e Governança: a adoção de uma postura clara e transparente no que diz respeito aos objetivos e compromissos éticos da empresa fortalece a legitimidade social de suas atividades, refletindo-se positivamente no conjunto de suas relações.
- Público Interno: a empresa socialmente responsável não se limita a respeitar os direitos dos trabalhadores, consolidados na legislação trabalhista e nos padrões da OIT (Organização Internacional do Trabalho), ainda que esse seja um pressuposto indispensável. A empresa deve investir no desenvolvimento pessoal e profissional de seus empregados, bem como na melhoria das condições de trabalho e no estreitamento de suas relações com os empregados.
- Meio Ambiente: a empresa deve buscar desenvolver projetos e investimentos visando a compensação ambiental pelo uso de recursos naturais e pelo impacto causado por suas atividades.
- Fornecedores: a empresa socialmente responsável envolve-se com seus fornecedores e parceiros, cumprindo os contratos estabelecidos e trabalhando pelo aprimoramento das relações de parceria.
- Consumidores e Clientes: a responsabilidade social em relação aos clientes e consumidores exige da empresa o investimento permanente no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que minimizem os riscos de danos à saúde dos usuários e das pessoas em geral.

- Comunidade: o respeito aos costumes e culturas locais e o empenho na educação e na disseminação de valores sociais devem fazer parte da política de envolvimento comunitário da empresa, resultado da compreensão de seu papel de agente de melhorias sociais.
- Governo e Sociedade: é importante que a empresa assuma seu papel natural de formadora de cidadãos. Programas de conscientização para a cidadania e importância do voto para seu público interno e comunidade de entorno são um grande passo para que a empresa possa alcançar um papel de liderança na discussão de temas como participação popular e corrupção.

Cabe, portanto, às organizações turísticas privadas averiguar quais os públicos de seu interesse e direcionar as ações de responsabilidade social para estes públicos (interno e externo). Estas ações devem estar baseadas nas dimensões da RS, englobando, assim, todas as áreas de atuação.

A RS NAS ORGANIZAÇÕES TURÍSTICAS DA REGIÃO DA AMMVI

Das 164 organizações turísticas pesquisadas, 46,4% são bares e restaurantes; 26,8% hotéis; 20,7% agências de viagem e transportadoras e 6,1% lojas de souvenir. Quanto ao perfil, estas organizações atendem à demanda advinda do turismo, porém, em sua maioria, também, oferecem serviços a população local, perceptivelmente sendo este um aspecto de fundamental importância para sua sobrevivência. Caracterizando o contexto destas organizações, salienta-se que 75% delas são de pequeno porte, 16,5% de médio porte e 8,5% de grande porte. Esta realidade acompanha a tendência da economia nacional na abertura de empreendimentos de pequeno porte, que geram emprego e renda, e que exigem menos investimento inicial. Quanto ao número de funcionários contratados, 40,2% tem menos de cinco funcionários contratados, 28,0% têm entre seis e dez funcionários e 31,8% possui mais de dez funcionários contratados. O baixo número de funcionários contratados, confirma o pequeno porte da maioria das organizações pesquisadas, porém demonstra a baixa geração de emprego no setor, uma vez que, em muitos casos, o funcionário contratado acumula funções na organização. Além disso, a maioria destas organizações, possuem gestão familiar, uma característica marcante desta região. Com relação ao ano de fundação, 34,2% foram fundadas antes de 1990; 18,9% entre 1990 a 1995; 11,6% de 1996 a 1999; 14,6% de 2000 a 2003 e 20,7% de 2004 a 2007. A maioria das organizações possui mais de 15 anos de existência, o que confirma a baixa taxa de mortalidade. Além disso, esses dados demonstram a solidez do

mercado, que consegue manter essas empresas por um longo tempo de atuação, apesar das mudanças e crises econômicas, que acompanharam o país durante as décadas de 80 e 90.

No entendimento sobre o significado da RS, para 47,5% dos entrevistados, RS significa cumprir com as obrigações; 18,4% afirmam que é ajudar o próximo, o que evidencia a estreita ligação deste conceito com o de filantropia; 13,8% acreditam que é uma forma de educação; para 12,0% está ligada a preservação da natureza e para 3,2% ligada a conscientização. Percebe-se, que não existe uma compreensão do real significado do termo RS. Os gestores entrevistados, apenas pontuam as necessidades sociais, mas não entendem o significado de ser socialmente responsável. Além disso, verificou-se que nenhuma das organizações turísticas entrevistadas, possui certificação social e nem ao menos, desejo ou motivação para implementá-las. Na prática, apenas 73,8% das organizações realizam algum tipo de ação de responsabilidade social, dentre as quais encontram-se: doações para instituições de caridade, doações em geral, pagamentos de impostos, assistência e benefícios para os funcionários, bom atendimento aos clientes; geração de empregos; participação em instituições de classe; dentre outros. Das demais entrevistadas, 4,8% não realizam nenhum tipo de ação; 17,7% pretendem começar a desenvolver ações de RS; e 3,7% nem pretendem trabalhar com RS.

Estratificando as ações de RS desenvolvidas pelas organizações, 37,6% das organizações afirmaram que contribuem com outras instituições, adotando uma postura assistencialista, colaborando com aquelas que mais necessitam. Ações voltadas para os funcionários estão presentes em 28,2% das organizações, o que muitas vezes é mais realizado para cumprir uma formalidade legal do que, propriamente, uma ação socialmente responsável. Para 7,7% das organizações, as ações de RS restringem-se ao pagamento de impostos e para 4,4% em atender bem ao cliente. Percebe-se que, a maioria das ações realizadas, pelas organizações turísticas pesquisadas, são para cumprir a legislação vigente (no caso da preocupação com os funcionários e pagamento de impostos) ou são de ordem filantrópica (assistência para instituições).

Sabe-se que o campo de abrangência da RSE é amplo e complexo, ultrapassando as ações filantrópicas. Conforme Karkotli e Aragão (2004), as iniciativas de ordem filantrópica, assistencialista ou propagandista não refletem o exercício do verdadeiro sentido da responsabilidade social, que é o de contribuir para que haja maior equidade social, ética e respeito com a sociedade, nas dimensões e necessidades do desenvolvimento econômico e

social sustentado. No entanto, segundo Dreher, Souza e Ullrich (2007), sabe-se que as ações filantrópicas foram e são importantes para a sociedade, mas, hoje há vários outros caminhos, dentre eles a responsabilidade social. Com a RSE, as empresas podem apresentar uma maior participação nas dimensões sociais, ou seja, irem além das doações ou ajudas individuais e pontuais.

Para implantar um programa de RS, os gestores destas organizações precisam enfrentar alguns desafios. Os mais citados foram: para 28,57% existe uma falta de conscientização geral no que tange a implantação de ações de RS; para 20,7% os desafios são de ordem financeira, pois acreditam que para implantar algum programa de RS, a organização teria que dispor de um certo valor monetário, o qual as organizações não possuem; para 15,8% o maior desafio são a burocracia e os impostos. Sabe-se que uma estrutura burocrática se faz necessário para haver coerência e normalização de qualquer atividade. Assim também, num processo de implantação de um programa de RS, é necessário que as organizações sigam normas e passem por um processo de mudança organizacional.

Diante deste cenário, entende-se que um longo caminho precisa ser trilhado pelas organizações turísticas da AMMVI, o que demanda um processo de mudança organizacional que incorpore a consciência da responsabilidade social. Para realizar esta mudança, é preciso que a RS seja incorporada à cultura organizacional e faça parte das estratégias da organização. Dentre as diversas estratégias que podem ser adotadas encontram-se: envolver o público local nas discussões sobre a atividade organizacional, respeitando os costumes e a cultura local; estabelecer relações transparentes com os fornecedores, cumprindo o contrato estabelecido e contribuindo, também, para o desenvolvimento do fornecedor, pois trata-se de mais uma organização que estará se desenvolvendo e ampliando as possibilidades de desenvolvimento econômico; instalação de programas de gestão ambiental, que contribuem internamente, através da redução de gastos, e externamente com o ambiente através da reutilização de matérias-primas e recursos escassos; valorizar os empregados e colaboradores, proporcionando um ambiente de trabalho adequado etc. Esta é apenas uma proposta, que aponta algumas ações que as organizações podem desenvolver, porém um estudo aprofundado da realidade de cada organização, pode indicar outras ações a serem desenvolvidas.

CONCLUSÃO

Diante dos resultados obtidos com a pesquisa, foi possível constatar o atual cenário da responsabilidade social nas organizações turísticas privadas que atuam nos 14 municípios que compõem a região da AMMVI em SC. Verificou-se que, na maioria destas organizações, os representantes entrevistados embora desejam e afirmem reconhecer a importância da inserção da RS, não demonstram esforços nas suas práticas organizacionais nesse sentido. Neste caso, há, portanto, evidências de um discurso diferente da prática. Embora aparentando um cenário negativo, deve-se levar em conta que muitas delas praticam filantropia, o que possibilita, no futuro, contribuir com projetos que possam ampliar-se para atender às necessidades de um processo de RS.

Para que isto seja realizado, é necessário considerar o “desejo” de provocar mudanças organizacionais, desde o modo de aquisição da matéria-prima, escolha de fornecedores, maneira de produção até a sensibilização da demanda quanto ao seu compromisso com o local visitado. Este é um grande desafio, especialmente no turismo, uma vez que a demanda é exigente e seletiva, provocando nas organizações uma incansável busca pela diversidade dos produtos e serviços oferecidos. Disto, resulta certo consumismo, que as organizações precisam controlar para não gerar tantos impactos negativos nos locais visitados. Neste caso, saber unir a necessidade do lucro com as sugestões propostas pela RS pode ser uma alternativa. Logicamente, este não é um problema novo, é histórico em todos os setores da sociedade, que precisa ser aperfeiçoado todos os dias para acompanhar os desafios que um ciclo de vida organizacional enfrenta. Neste ínterim, entende-se que todas as organizações, independente do setor de atuação, precisam ficar atentas às questões sociais e ambientais para não prejudicar sua manutenção, permanência e imagem no mercado e na sociedade.

No que tange as organizações envolvidas nesta pesquisa, observou-se que muitos dirigentes ainda não conhecem a profundidade e amplitude do termo, o que pode comprometer sua adesão a esta idéia. Nesse sentido, como promover iniciativas em prol da RS, sem que haja compreensão sobre o termo e a proposta? É fundamental, que nesta região haja um trabalho coletivo de disseminação do termo e do processo para que estas organizações possam, coletivamente, adaptar-se a esta mudança. Isto poderia ser provocado pela própria gerência da associação da AMMVI, enquanto região formalmente e politicamente institucionalizada, como também, pelo apoio dos administradores da atividade turística em geral. Desta maneira, o processo envolveria menos investimentos e uma

continuidade mais interessante, pela simples troca de experiências entre os dirigentes das organizações.

A RS não pode sozinha mudar as práticas organizacionais no sentido de atender todas as demandas sociais que surgem, mas pode provocar uma reflexão sobre a ética dos negócios e do mercado, contribuindo com parte das problemáticas sociais advindas do turismo. Ressalta-se que é preciso atender as necessidades que qualquer negócio requer, porém com um novo modo de administrar que considere as pessoas, a natureza e todo ambiente em que a organização se situa. Observa-se que a maioria destas organizações é de pequeno porte, portanto, é preciso considerar que as ações terão a mesma característica e proporção.

Conclui-se que, pequenas atitudes podem provocar grandes mudanças, o simples fato de reconhecer que a sociedade precisa destas mudanças já denota um futuro mais promissor para a relação das organizações com as demandas sociais. Além disto, com um movimento iniciado, vários outros gestores começam a perceber as vantagens de participar desta transformação e, isso pode contribuir com a qualidade do ambiente de atuação, provocando com o tempo o movimento no setor. Para tanto, começar “direito” exige planejamento e organização por parte das organizações, com isso as orientações de empresas especializadas na implantação de programas de RS, podem contribuir. Este estudo apresentou, devido a sua limitação, apenas um recorte da realidade estudada. Neste caso, para maior compreensão desta temática, novas pesquisas, com novos olhares precisam ser realizadas.

REFERÊNCIAS

- CABRAL, Nara G. Responsabilidade Social: Relacionando atitudes e valores. In: ARAUJO, Margarete P.; BAUER, Maristela Mercedes. **Desenvolvimento Regional e Responsabilidade Social: construindo e consolidando valores**. Novo Hamburgo: Feevale, 2005. p. 51-59.
- CARROLL, Archie B. **The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders**. Business Horizons. v. 34, n. 4, p. 39-46, Jul./Aug. 1991.
- CAVASSA, Cesar. R. **Gestão Administrativa para Empresas Turísticas**. México: Trillas, 1993.
- COOPER, Chris; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen; GILBERT, David; SHEPHERD, Rebecca. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DREHER, Marialva Tomio; SOUZA, Vanessa de Souza Fraga de; ULLRICH, Danielle. **Desenvolvimento local e responsabilidade social, rumo às ações intersetoriais na região de**

Blumenau. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**. V. 3, n. 2, p. 49-71, Taubaté, mai./ago. 2007.

DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker: o homem, a administração e a sociedade**. São Paulo: Nobel, 2002.

FÉLIX, Luiz Fernando Fortes. O ciclo virtuoso do desenvolvimento responsável. IN: **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, Instituto Ethos, 2003.

FISCHER, Rosa Maria. **O desafio da colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor**. São Paulo: Editora Gente, 2002.

GIACOMINI FILHO, Gino. Atendimento e responsabilidade social como atributos da qualidade do turismo. IN: LAGE, Beatriz H. G.; MILONE, Paulo C. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

GOELDNER, Charles R. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

INSTITUTO ETHOS. **Sobre o Instituto Ethos**. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>> Acesso em: 20 fev. 2008.

KARKOTLI, Gilson; ARAGÃO, Sueli D. **Responsabilidade social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações**. Petrópolis: Vozes, 2004.

KRAEMER, Maria E. P. Responsabilidade social corporativa: uma contribuição das empresas para o desenvolvimento sustentável. **Gestão Ambiental**, Itajaí, out. 2005. Disponível em: <<http://www.gestaoambiental.com.br/articles.php?id=66>>. Acesso em: 19 abr. 2007.

LAGE, Beatriz H. G.; MILONE, Paulo C. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEMOS, Leandro de. **Turismo que negócio é esse?: Uma análise da economia do turismo**. 3 ed. rev. E atual. Campinas, SP: Papirus, 2001.

PEROBA FILHO, José. Gerenciamento ecológico e responsabilidade social. In: ESTEVES, Sérgio A. P. (Org.). **O dragão e a borboleta: sustentabilidade e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Axis Mundi: AMCE, 2000.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.