

## **Certificação e Consumo Consciente em Roteiros Turísticos Rurais: um estudo em São José dos Pinhais, PR**

**Bruno Martins Augusto Gomes<sup>1</sup>**  
**Camila Quandt<sup>2</sup>**  
**Miguel Bahl<sup>3</sup>**

Resumo: É evidente uma carência de informações em relação à responsabilidade social na roteirização turística, especialmente daquelas que levem à criação de uma certificação social para a atividade no meio rural. Nesta realidade se encontra o Caminho do Vinho, um roteiro situado na área rural de São José dos Pinhais, Paraná (PR, Brasil), composto por cerca de 30 propriedades rurais envolvidas. Assim, este artigo tem como objetivo identificar as práticas de responsabilidade social necessárias para a criação de uma certificação social de roteiros turísticos, tendo como estudo de caso o Caminho do Vinho, em São José dos Pinhais, PR. Para tanto, após uma pesquisa bibliográfica e entrevistas no referido roteiro ficou evidente que os consumidores que o freqüentam apresentam a demanda pela certificação social dos produtos, todavia os empreendedores carecem de maior esclarecimento sobre o tema. Já os gestores públicos e privados ligados ao roteiro entendem a certificação social como uma possibilidade que deve estar atrelada à ética e à geração de conhecimento junto ao empreendedor do campo. E para que esta se concretize pode ter o apoio de instituições que já atuam com o rural. Dessa forma, sugere-se como próximo passo, a elaboração de um projeto que construa uma certificação a partir dos anseios locais, identificando ferramentas de marketing que possibilitem a visibilidade desta certificação e direcionando-a para um público de maior renda, especialmente pela proximidade com Curitiba, pautando-se também em uma análise quantitativa.

**Palavras-chave:** Certificação Social. Roteiros Turísticos. Rural

---

<sup>1</sup> Doutorando em Políticas Públicas (UFPR). Professor do Dep. de Turismo da UFPR. Email: gomesbma@ufpr.br

<sup>2</sup> Bacharel em Turismo (UFPR) Email: cah\_quandt@hotmail.com

<sup>3</sup> Doutor em Ciências da Comunicação (USP). Professor do Dep. de Turismo da UFPR. Email: migbahl@ufpr.br

## **Introdução**

As discussões em torno da sustentabilidade já resultaram em modelos de normas e certificações de turismo sustentável. Todavia, nota-se uma carência de informações em relação à responsabilidade social na roteirização turística, especialmente daquelas que levem à criação de uma certificação social para a atividade no meio rural. Nesta realidade se encontra o Caminho do Vinho, um roteiro situado da área rural de São José dos Pinhais, Paraná (PR, Brasil), composto por cerca de 30 propriedades rurais envolvidas. O roteiro conta com a Linha Turismo – Caminho do Vinho, que percorre o roteiro por cinco rotas diferentes aos sábados e domingos, uma empresa que trabalha com a comercialização de espaços, e a Associação Caminho do Vinho – Colônia Mergulhão (ACAVIM).

Frente a este cenário, a certificação se mostra relevante à medida que os próprios turistas, ou seja, os consumidores, devem saber a que pontos se atentar para verificar a validade social de um produto turístico, nesse caso, os roteiros turísticos rurais. Ainda, através de indicadores disponíveis em uma certificação social, as próprias empresas podem formatar seus roteiros de maneira a buscar preencher os requisitos e alcançar, então, a responsabilidade social a partir da concepção do produto. E, por fim, o cumprimento de determinados critérios de responsabilidade social contribuem para um maior proveito da atividade turística, tanto para a população local que sofrerá menos com os impactos negativos da mesma, como para os turistas que irão experienciar um roteiro turístico mais harmônico com o meio social no qual é realizado.

Dessa maneira, surge a seguinte questão de pesquisa: como relacionar os conceitos de consumo consciente e certificação social a roteiros turísticos no meio rural? Buscando responder esta indagação, o presente trabalho teve como objetivo identificar as práticas de responsabilidade social necessárias para a criação de uma certificação social de roteiros turísticos, tendo como objeto de estudo o Caminho do Vinho, em São José dos Pinhais, PR. Mais especificamente, pretende-se: discutir teoricamente a relação entre certificação social e roteiros turísticos no meio rural; identificar a compreensão de turistas e empreendedores acerca da certificação social; propor estratégias que fundamentem a construção de uma certificação social do roteiro em questão.

Para tanto, após uma pesquisa bibliográfica para a elaboração de um marco teórico sobre o tema, foi realizada uma pesquisa qualitativa, por meio de um estudo de caso no roteiro Caminho do Vinho. Nesta foram entrevistados consumidores (turistas), empresários atuantes no roteiro e os órgãos públicos e privados ligados à gestão do roteiro, selecionados de acordo com a disponibilidade dos mesmos e dos pesquisadores. As entrevistas foram gravadas e transcritas para então serem analisadas por meio da análise de conteúdo.

Dessa forma, entende-se que este trabalho possibilita a valorização da responsabilidade social no turismo, a qual deve ser considerada pelos empreendimentos e, também, na proposição de políticas públicas a fim de promover o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos.

### **CONSUMO CONSCIENTE NO TURISMO**

O ato de consumir é originado a partir de um processo de decisão por parte dos indivíduos, que fazem análises em relação aos custos e benefícios de um produto como resultante das informações coletadas, organizadas e avaliadas pelas pessoas. Assim surge o estudo do comportamento do consumidor considerando os fatores que levam as pessoas a consumirem e, ainda, os que as levam a consumir determinado tipo de produto. Este campo de estudo aborda sentimentos, preferências, formas de pensar e agir de um determinado público. Além disso, deve-se estar atento à influência gerada pelo coletivo no consumo individual.

Fátima Portilho *apud* Fajardo (2010) coloca que as teorias que discutem o consumo podem ser divididas em três grupos: uma marxista para a qual o consumidor não escolhe o que comprar, e sim é escolhido pela produção. Uma teoria oposta a esta primeira está ligada à área de administração, a qual considera o consumidor um ser soberano e racional, com grande capacidade de escolha, cabendo à propaganda buscar o que o consumidor deseja. Por isso colocar um produto no mercado requer uma ampla pesquisa para conhecer o que o usuário quer. A última abordagem é a culturalista na qual o ato de consumir é visto como algo que produz e reproduz relações sociais entre as pessoas e sua cultura material, tendo o consumidor um papel cada vez mais ativo.

Em relação à origem deste consumo consciente, Fajardo (2010) coloca que a partir da década de 1970, com o crescimento do movimento ambientalista, o consumo consciente surgiu

como uma alternativa para a preservação dos recursos naturais, sendo as propostas da Rio-92, a consagração do princípio do consumo responsável e consciente.

Em uma pesquisa realizada pelo Instituto Ethos (2007), 77% dos entrevistados afirmaram ter interesse em saber como as empresas tentavam ser socialmente responsáveis. A última pesquisa ainda mostra que 27% dos entrevistados também deixaram de comprar produtos de empresas como forma de punição se não estivessem de acordo com a sua ideia de socialmente responsável.

Na perspectiva do consumo consciente Barber (2008) destaca as ações de consumo, marcadas por manifestações e boicotes de consumidores. Estas visam induzir os produtores a mudar as políticas não relacionadas a seus produtos ameaçando-os de perder clientes. Os boicotes a determinados produtos e/ou empresas são, na realidade, ações políticas praticadas através do consumo. De acordo com Fátima Portilho *apud* Fajardo (2010), a politização do consumo pode ser pensada como expansão da cidadania. Assim, o consumidor pode ser entendido como um agente de mudanças.

O turista, por sua vez, é um consumidor de paisagens, de culturas, de serviços, de equipamentos turísticos. O consumidor do turismo, enquanto ser humano, possui um padrão de comportamento bastante complexo. Suas viagens realizadas refletem suas personalidades e seus estilos de vida. Segundo Krippendorf (1989):

O que impele um indivíduo a viajar, a procurar no exterior o que não encontra no interior é menos o resultado de um impulso pessoal do que a influência do meio social, um meio social que fornece a cada um as suas normas existenciais. A decisão pessoal é de certa forma condicionada pela sociedade. (KRIPPENDORF, 1989, p. 41)

Na escolha dos produtos de turismo os indivíduos tendem a realizar uma busca extensiva de informações, consultando pessoas e organizações antes da decisão (SWARBROOKE; HORNER, 2002). Ainda, o turismo trabalha com produtos intangíveis e possui produção e consumo acontecendo simultaneamente. Logo, este consumidor não pode testar o que irá consumir, não conhece exatamente o produto de que irá desfrutar. Dessa forma, pode-se estimular estes consumidores a partir de vídeos institucionais tanto divulgados na televisão quanto pelas agências

de turismo. Este estímulo é importante na medida em que o turista cria expectativas em relação ao destino ao qual está analisando, o que funciona como elemento de motivação.

Em relação às informações adquiridas pelos turistas, Campos (2009, p. 4) identifica:

[...] um novo turista, o qual passa a ser mais exigente quanto aos produtos turísticos, que já não é “passado para trás” com facilidade pois tem ao seu alcance as informações que quer com o advento da internet e comunicação, tem maior escolaridade e por isto são mais esclarecidos e contam com um maior planejamento de seu tempo livre e férias.

Forma-se, assim, um núcleo de turistas mais conscientes de seu papel de decisão na atividade turística e mais exigentes em relação aos equipamentos turísticos dos quais irão usufruir. Esse novo perfil de consumidores é, de acordo com Weaver e Oppermann *apud* Lima e Partidário (2002), o chamado grupo de “novos turistas” e se destacam por características como: ser sensível a questões relacionadas a culturas locais; manter-se consciente sobre as questões de justiça social; tornar-se mais independente e consciente das suas decisões; conhecer as questões ambientais; preferir itinerários flexíveis e espontâneos; avaliar meticulosamente os produtos turísticos previamente; procurar por experiências desafiantes, autênticas e com um real significado; ter o desejo de contribuir para os impactos positivos no destino; estar motivado para a aprendizagem e auto-realização.

Albuquerque e Cesário (2004, p. 454) tratam do tema considerando os turistas responsáveis como:

[...] aqueles indivíduos que ao ter interesse de realizar uma atividade turística têm, sempre que lhe é permitido, atitudes que não apenas levam à realização de um turismo sustentável, como também de certa forma, criam algumas restrições a produtos e serviços turísticos cuja procedência não esteja de acordo com os critérios de sustentabilidade.

Finalmente, o consumo consciente no turismo implica no refletir e optar segundo a perspectiva dos impactos socioeconômicos, culturais e ambientais para as populações residentes e, mesmo para os turistas, na medida em que os destinos turísticos perdem suas características iniciais se a atividade ocorrer de maneira inadequada. Dessa maneira, aponta-se a necessidade do

estudo da atividade turística para o planejamento adequado de roteiros e para a busca de uma certificação social que permita o desenvolvimento das localidades acompanhado por melhorias sociais.

### **CERTIFICAÇÃO SOCIAL PARA ROTEIROS TURÍSTICOS RURAIS**

É importante esclarecer que ademais a existência de outras abordagens, neste trabalho entende-se que a responsabilidade social empresarial (RSE) surge a partir do momento em que as organizações passam a se preocupar com o entorno. A RSE se baseia no conciliamento dos interesses dos *stakeholders* – também chamados de “partes interessadas” que engloba gerência, funcionários, sociedade, fornecedores, clientes. Lacorte e Ribeiro (2003) colocam que a responsabilidade social empresarial engloba: apoiar o desenvolvimento da comunidade; preservar o meio ambiente; garantir o bem-estar dos funcionários e dependentes num ambiente de trabalho agradável; promover um sistema de comunicação transparente; dar retorno aos acionistas; assegurar a sinergia com seus parceiros/partes interessadas; garantir a satisfação dos seus clientes internos e externos. Assim, a associação de responsabilidade social não se limita à responsabilidade ambiental e a junção destas é requisito para a sustentabilidade.

A responsabilidade social empresarial é diferencial para os produtos e empresas visto que o público opta, muitas vezes, em pagar mais caro por um produto que gera de alguma forma, contribui para um “mundo melhor”. Ela também se apresenta como uma boa maneira de reverter ou minimizar impactos negativos gerados pela atividade turística, como a marginalização da população local, geração de mão-de-obra desqualificada e a ocupação de vagas de empregos por pessoas de fora e não pela população residente, aumento de preços de produtos de necessidades básicas no destino em questão, degradação dos recursos naturais e aculturação.

Como resultado desta necessidade das organizações e dos consumidores, surgem normas e certificações relacionadas a estes temas com o intuito de organizar os critérios de avaliação de produtos e empresas em relação à responsabilidade social. Gruninger e Oliveira (2002) afirmam que a certificação é um conjunto aceito de procedimentos que permite a comparabilidade da empresa com o restante do mercado. De acordo com Peretti, Spézia e Nitsche (2004) a

certificação possibilita aos consumidores uma referência de que o produto ou serviço atende padrões mínimos de qualidade, sendo assim um importante fator orientativo para decisão de consumo.

Através destas normas e certificações, são definidos indicadores e requisitos que devem ser obedecidos para que determinado produto ou empresa obtenha uma certificação, neste caso de responsabilidade social. Nesta área se destacam a Norma Brasileira de Responsabilidade Social 16001 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT, 2004) e a ISO 26000 (2010), Norma Internacional de Responsabilidade Social. Em relação à certificação social no turismo destaca-se, dentre outras iniciativas, a publicação da WWF-Brasil (2001), a qual a partir de ações educativas para turistas e comunidade, aliadas a um código de ética, propõe o desenvolvimento de uma certificação voluntária e independente, para funcionar como mecanismo de controle da sociedade e de garantia de maior vantagem competitiva aos produtos e serviços.

Assim, a certificação de responsabilidade social em turismo ainda é um tema em construção. Todavia, cabe destacar que a comercialização de roteiros turísticos socialmente responsáveis pode atender requisitos como: inserção da população local dos destinos em postos de trabalho; priorização de pequenas e médias empresas locais; utilização de meios de transportes menos poluentes; realização de roteiros em pequenos grupos para aumentar o grau de vivência dos turistas em relação ao destino e minimização dos impactos negativos; estímulo à conscientização dos clientes em relação a recursos naturais e sua preservação, valorização da cultura local.

Neste trabalho, será estudado o meio rural como cenário de roteiro turístico, analisando esta realidade sob a ótica social, mais especificamente da certificação e da responsabilidade social. Este enfoque se justifica, pois a responsabilidade social (RS) pode representar uma forma de minimizar os impactos partir de ações das partes envolvidas com a atividade.

De acordo com Mendonça (2006), o turismo no espaço rural tem sido considerado não apenas uma solução para os problemas decorrentes da gestão do turismo de massa, mas também uma das soluções para os problemas de desequilíbrios decorrentes do crescimento econômico mundial. Tadini Junior, Nitsche e Szuchman (2006, p. 9) definem que o turismo rural tem

especificidades que vão além da questão econômica, é uma atividade de grande potencial de inserção de faixas da população comumente pouco expressivas na composição da renda familiar, como idosos, jovens e mulheres.

No entanto, muitas vezes a população residente não está apta para as vagas de emprego geradas pela atividade turística. Como, por exemplo, os proprietários rurais que, em grande parte, não possuem estudos e não são acostumados com pessoas estranhas em suas propriedades. Estas pessoas podem não saber como lidar com o turismo.

O primeiro desafio, anteriormente mencionado diz respeito à inclusão de pessoas da comunidade na composição dos Recursos Humanos do empreendimento de turismo no espaço rural e isso significa considerar alguns aspectos peculiares ao perfil das pessoas da região (escolaridade, costumes e tradições, aspectos comportamentais). (GOMES; MARCELINO, 2003, p. 395)

Para tanto, é necessário um processo de conscientização quanto aos benefícios da atividade turística e de capacitação profissional nessa nova área de atuação para estas partes envolvidas com a atividade.

E ainda, caso seja adotada por algum órgão governamental, esta certificação pode oferecer até recompensas como isenção fiscal às empresas que cumprirem as normas propostas.

A certificação do turismo rural poderia oferecer um caminho não só para garantir a qualidade de produtos e sua sustentabilidade, mas também para contribuir com a modelagem dos produtos e serviços. Para tanto, poder-se-iam criar critérios mínimos para a oferta de produtos de turismo rural no mercado, para que um empreendimento possa ser habilitado a participar de um programa de certificação neste segmento. (SALVATI, 2003, p. 91)

Por isso, uma certificação social se faz necessária para a atividade turística realizada no meio rural, pois esta não está impedida de trazer impactos negativos para a comunidade em que está inserida. Dessa maneira, fica evidente que a partir da formatação e comercialização de roteiros turísticos socialmente responsáveis seria possível verificar uma mudança de cultura organizacional dos empreendimentos participantes do mesmo em busca de resultados efetivos para a sociedade. Além disso, representa um diferencial do produto ofertado frente à concorrência, sendo assim um fator de decisão de compra por parte dos consumidores.



## **ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A partir das entrevistas, a seguir serão apresentados e discutidos os resultados. As primeiras entrevistas realizadas, foram com os visitantes que se encontravam no Caminho do Vinho. Primeiramente, quando indagados sobre a priorização um produto/serviço socialmente responsável no momento da compra, a resposta foi sempre afirmativa. É preciso estar atento ao fato de que se pode sim, fazer um discurso sem necessariamente cumpri-lo. Mesmo assim, ficou evidente a vontade destes turistas de realmente consumir um produto que traga benefícios à sociedade.

Outro fato perceptível pelas entrevistas junto aos turistas é a confusão em relação aos conceitos de responsabilidade social, ambiental e sustentabilidade. Muitos citaram características ligadas à responsabilidade ambiental ao definirem um produto socialmente responsável.

Já para a entrevistada T70, 27 anos, técnica em meio ambiente, o produto socialmente responsável é aquele que é fabricado dentro dos padrões de legislação pertinente, que não prejudique os recursos naturais tornando-os sustentáveis. O entrevistado T10 completa que produto socialmente responsável é aquele que todos ganham o que é justo pelo trabalho desde a extração da matéria-prima até o produto final. Não há atravessador nem explorador no meio.

Analisando a relação entre certificação social e roteiros turísticos rurais, evidenciou-se por meio das entrevistas, a relação entre aspectos sociais e a atividade turística. Ao relacionarem o turismo rural e os aspectos sociais, os turistas se dividiram entre a oportunidade de incremento de renda para a população residente e a interação entre turistas e moradores com o conseqüente intercâmbio de informações. E, ainda, como coloca T10 traz benefícios sociais como o combate ao êxodo rural quando diz: “olha, eu acho que o turismo rural tem tudo a ver com o propósito desse Caminho do Vinho que é trazer renda, manter essas pessoas nesse lugar. Que elas não saiam dali e tenham como sobreviver daquilo que fazem”.

Ao entrevistar os empreendedores que atuam no Caminho do Vinho, em São José dos Pinhais, PR estes detinham menos conhecimentos acerca do tema de responsabilidade social. Isso pode ser justificado pelo fato da maioria dos turistas entrevistados possuir ensino superior completo ou cursando. Já quanto aos empreendedores do roteiro, a maioria não possuía esse grau de escolaridade. Como evidencia desta afirmação tem-se que eles variaram seus conceitos de produto socialmente responsável entre produtos que tragam um determinado padrão de qualidade ao consumidor a mercadorias produzidas por empresas que desenvolvem ações sociais e ambientais ou respeitando os padrões legais impostos.

Quanto à priorização de produtos socialmente responsáveis, a entrevistada M30 ilustra com o exemplo do morango que ali é vendido. Muitas vezes, os turistas não compram a fruta por não ser orgânico, por mais que seja produzido por uma cooperativa e com menos agrotóxicos para que seja o mais “natural” possível. Ainda, explica que os clientes também sempre querem saber se as geléias são de fabricação própria, pois querem os produtos produzidos no Caminho mesmo. Ao mesmo tempo, estes empreendedores colocam que esta categoria de produtos poderia atrair turistas mais conscientes e exigentes com uma visão de que todos devem contribuir para um mundo melhor.

Os empreendedores foram questionados sobre que mudanças estariam aptos a desenvolver para que seu produto pudesse ser atestado como socialmente responsável. M20 colocou que, em relação a aspectos legais, o empreendimento em questão não possui registro e que já estão sendo autuados pela fiscalização. Embora continuem o funcionamento do empreendimento mesmo sem regularizar esta situação, ela diz que a administração do mesmo já está apta a pôr em prática as alterações necessárias e estuda uma maneira de fazê-las. Porém, ficam evidentes desafios prévios à responsabilidade social. Ainda, M30 diz que o seu empreendimento tem projetos de conscientização do público. Mas estão procurando uma maneira de colocá-lo em ação sem que pareça, de fato, uma cobrança. M30 cita algumas medidas a se tomar que acredita que contribuam para a formatação de um produto responsável como colocar uma placa solicitando aos clientes a utilização de menos louça para diminuição do uso de água no momento de lavar. No entanto, relata que isso pode ainda não ser visto como uma

preocupação e sim como uma cobrança para com os clientes. Já M10, coloca que a administração do empreendimento participa das reuniões da ACAVIM, o que acredita que pode representar um primeiro passo para o empreendimento.

Dessa forma, percebe-se que embora ainda modesto, existe um impulso inicial por parte dos empreendedores em se atentar para os atributos dos produtos em busca de torná-los benéficos para a sociedade. Obviamente tendo em vista que os consumidores podem priorizar estes produtos. Logo, a responsabilidade social contribuiria para a melhoria dos aspectos sociais da região, mas também funcionaria como uma técnica de marketing a ser explorada para o aumento da comercialização.

Foram entrevistados também representantes do órgão de turismo municipal bem como da Associação Caminho do Vinho – Colônia Mergulhão (ACAVIM). Ambas organizações se mostraram atentas à questão social intrínseca no turismo rural. O entrevistado G20 coloca que um roteiro de turismo rural socialmente responsável deve ser um conjunto de empreendimentos onde, dentre as diversas atividades, oferte: atrativos para as diversas classes econômicas, gerando “inclusão turística”; renda à mão de obra local, permitindo a manutenção do homem e sua família no campo e dando oportunidade às comunidades vizinhas, gerando integração, identidade e valorização interna de que aquele roteiro é importante; e, por fim, sustentabilidade ambiental a partir do tratamento dos resíduos e lixo reciclável.

Estes entrevistados destacaram que para um empreendimento rural ser socialmente responsável, é necessário que “o produtor tenha a ética [...] e que a propriedade não deixe se perder as características rurais e históricas da família e atenda o visitante com cortesia, educação e segurança”. Que para eles, uma certificação social para o roteiro por uma instituição capacitada e reconhecida, com critérios técnicos para emissão, e baseado juridicamente, só teria a acrescentar. Todavia a responsabilidade social ainda não é tema de discussões e alvo de esforços por parte dos moradores, empreendedores e órgãos gestores locais. Neste sentido destacam o Senar (Serviço Nacional de Aprendizagem Rural), que atua no auxílio ao produtor, dando cursos em diversas áreas da ruralidade e gastronomia, enquanto possível facilitador da busca pela formatação de produtos socialmente responsáveis.

Para tanto a responsabilidade social pode e deve trabalhar com o ensino e educação do homem do campo, que apesar de ser classificado como empresário rural, muitas vezes não sabe como atuar, vender ou receber o visitante na propriedade rural, sem perder as características de homem do campo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Novas tipologias de consumo são originadas a partir da percepção de que este consumo impacta na sociedade e no mundo. Entre elas, pode-se citar o consumo consciente que é baseado na racionalidade, na preocupação com valores sociais e no estabelecimento de prioridades relacionadas às atitudes das empresas. O turismo no meio rural aparece, em sua essência, como uma forma de turismo intimamente ligada com as questões sociais. Isto é perceptível, pois este segmento possui como objetivo integrar os turistas com o meio onde acontece.

No Caminho do Vinho, em São José dos Pinhais, PR, a demanda demonstra certa preocupação com os efeitos causados pelo seu próprio consumo. Estes visitantes já possuem certo nível de análise perante o produto que irão consumir e já procuram produtos social e ambientalmente responsáveis para que possam utilizar seu consumo em prol de um bem maior. Ou seja, já existe uma faixa de demanda que demonstra preocupação com os impactos gerados através do uso de determinados produtos e serviços. Independentemente, se existe hipocrisia ou um mero discurso, este fato pode apontar para a existência de uma demanda latente.

Ainda assim, os empreendedores do roteiro mostram-se mais receosos quanto à incorporação da responsabilidade social. Este receio pode ser ocasionado pela ausência de informações sobre o que é a responsabilidade social e como ela beneficia a sociedade, os clientes e a própria empresa. Isto também ocasiona a confusão existente entre os conceitos de responsabilidade social e ambiental. A última foi citada em maior escala durante as entrevistas. Percebe-se, então, que ações ambientais podem ter maior impacto perante a sociedade e os clientes.

Pode ser citada também como causa da falta de informações acerca da responsabilidade social, a escolaridade dos empreendedores. De acordo com a evolução escolar, temas mais complexos são mais facilmente assimilados. A condução das entrevistas foi dificultada por este fato, somando-se a insuficiência do pré-teste dos questionários em se alcançar uma linguagem mais familiar para esta faixa de entrevistados.

Com base nestas constatações, percebeu-se a necessidade de se criar um programa de sensibilização e conscientização dos empreendedores locais quanto aos benefícios da incorporação da responsabilidade social em suas empresas. Percebeu-se também que a certificação social primeiramente proposta deveria abordar também o tema de responsabilidade ambiental em seu conteúdo. Além disso, constatou-se que a certificação social deveria, além de enumerar critérios a serem seguidos para o alcance da responsabilidade social, funcionar como material de apoio explicativo para o programa proposto. Neste programa os órgãos de gestão podem trabalhar a conscientização destes produtores visando a compreensão da responsabilidade social empresarial seguida da construção de uma certificação vinculada ao tema no Caminho do Vinho.

Sugere-se como próximo passo, elaborar um projeto que construa uma certificação a partir dos anseios locais, identificando ferramentas de marketing que possibilitem a visibilidade desta certificação e direcionando-a para um público de maior renda, especialmente pela proximidade com Curitiba.

Por fim, após este primeiro esforço, acredita-se ser positivo o desenvolvimento de pesquisas de caráter quantitativo. Assim, será possível evidenciar aos empreendedores do Caminho do Vinho a importância que a demanda deposita na responsabilidade social. Ainda, outros trabalhos com maior enfoque ambiental podem colaborar para uma melhor visibilidade do projeto perante clientes, empreendedores, sociedade e empreendimentos que venham a apoiá-lo.

## REFERÊNCIAS

Albuquerque, C. R. S.; Cesário, M. F. P. (2004). Turismo com Responsabilidade Social: Fator Motivador no Processo Decisório de Compra do Turista? In: Bahl, M. (org.). *Turismo com Responsabilidade Social*. São Paulo: Roca.

Barber, B. R. (2008). *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e consome cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora Record.

Campos, S. S. (2009). *A Atividade Turística e a (des)Ordenação do Espaço Geográfico*. In: Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 6. ed., São Paulo.

Fajardo, E. (2010). *Consumo Consciente Comércio Justo: conhecimento e cidadania como fatores econômicos*. Rio de Janeiro: Editora Senac.

Gomes, R. A.; Marcelino, G. F. (2003). Recursos Humanos em Empreendimentos de Turismo no Espaço Rural: Os desafios da gestão eficiente. In: Oliveira, C. G. S.; Moura, J. C. (org.). *O Turismo como Vetor do Desenvolvimento Rural Sustentável*. Anais do IV Congresso Brasileiro de Turismo. Piracicaba: FEALQ.

Gruninger, B.; Oliveira, F. I. de. (2002) *Normas e Certificações Padrões para Responsabilidade Social de Empresas*. B&SD Ltda. Disponível em: <[www.ethos.org.br/Uniethos/.../texto\\_Beat\\_Gruninger.pdf](http://www.ethos.org.br/Uniethos/.../texto_Beat_Gruninger.pdf)>. Acesso em: 06/04/2011.

Instituto Ethos. (2007). *Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro*. São Paulo: Instituto Ethos. Disponível em: <<http://www.uniethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3936&Alias=uniethos&Lang=pt-BR>>.

Acesso em: 01/04/2011.

ISO. International Organization for Standardization. (2010). *Diretrizes sobre Responsabilidade Social - ISO 26000*.

ABNT. Associação Brasileira de Normas Técnicas. (2004). *Norma Brasileira Responsabilidade Social - Sistema de Gestão - NBR 16001*. Rio de Janeiro.

Tadini Junior, Â B. C.; Nitsche, L. B.; Szuchman, T. (2006). Desenvolvimento Local sob a Ótica do Turismo Rural na Agricultura Familiar. In: *Observatório de Turismo do Paraná*, Curitiba.

Krippendorff, J. (1989). *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira.

Lacorte, G.; Ribeiro, M. (2003). *Gestão Social do Turismo*. Brasília: Ministério do Turismo.

Lima, S.; Partidário, M. R. (2002). *Novos Turistas e a Procura da Sustentabilidade: um novo segmento de mercado turístico*. Lisboa: Gabinete de estudos e Prospectiva Econômica do Ministério da Economia.

Mendonça, M. C. A. (2006). *Gestão Integrada do Turismo no Espaço Rural*. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos.

Peretti, A. P. R.; Spezia, D. S.; Araújo, W. M. C. (2004). *A Certificação de Empreendimentos Gastronômicos como Instrumento de Responsabilidade Social*. In: Bahl, M. (org.). **Turismo com Responsabilidade Social**. São Paulo: Roca

Salvati, S. S. (2003). Turismo Rural e Certificação: qualidade e responsabilidade no campo. In: Oliveira, C. G. S.; Moura, J. C. (org.). *O Turismo como Vetor do Desenvolvimento Rural Sustentável*. Anais do IV Congresso Brasileiro de Turismo Rural. Piracicaba: FEALQ.

Swarbrooke, J.; Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.

WWF-BRASIL (World Wildlife Foundation) (2001). *Certificação em Ecoturismo*. Brasília.