

## **Responsabilidade social corporativa e a gestão de *stakeholders* no turismo**

Franciane Reinert<sup>1</sup>

**Resumo:** A atividade turística é geradora de diversos benefícios nas comunidades receptoras movimentando e apoiando as economias locais, facilitando e produzindo inúmeras divisas (Virgínio & Fernandes, 2011). Entretanto, é sabido que o turismo também acarreta sérios problemas em muitas áreas da sociedade (social, cultural, ambiental e econômico). Neste contexto, a responsabilidade social corporativa tem assumido um papel de suma importância como uma ferramenta cada vez mais comum no sentido de combater tais impactos negativos que o turismo de alguma forma impõe a todos os seus *stakeholders* (públicos com os quais se relaciona). O presente estudo caracteriza-se por uma pesquisa exploratória qualitativa e consiste em uma análise da produção acadêmica acerca dos temas da RSC e dos *stakeholders* no turismo. Para isso, foram selecionados artigos científicos internacionais e nacionais a partir de 2006. Um enfoque foi dado aos *stakeholders*, na identificação e associação destes com as dimensões da RSC de Carroll (1991). Os resultados demonstraram que há um enfoque considerável no *stakeholders* 'gestores' nas amostras das pesquisas, já nas variáveis estudadas o foco passa a ser a comunidade com as responsabilidades ética e filantrópica, e o meio-ambiente com as dimensões econômica e ética. No geral as variáveis focam as dimensões ética e econômica da RSC.

**Palavras-chave:** Turismo. Responsabilidade social corporativa. *Stakeholders*.

### **Introdução**

A atividade turística vem ao longo dos anos ganhando espaço de destaque no cenário econômico mundial (Kasim, 2006; Souza, Galvão, Silva & Silva, 2010; Virgínio e Fernandes, 2011). No Brasil, segundo o Ministério do Turismo (MTur) a entrada de turistas estrangeiros está atualmente no mesmo patamar das estatísticas do início dos anos 2000 com 5,4 milhões registrados em 2011, visto que neste período a atividade passou por algumas oscilações bruscas. Em 2000 foram registrados 5,3 milhões e em 2002 caiu para 3,7 milhões, nos anos seguintes

---

<sup>1</sup> Graduada em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, mestranda do curso de Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, Balneário Camboriú, SC. *E-mail:* franmestrador@gmail.com

houveram períodos de estagnação, com algumas oscilações negativas e positivas. Em 2009 os números voltaram a cair seguido de pequenas melhoras nos últimos anos. Contudo, atividade turística é geradora de diversos benefícios nas comunidades receptoras movimentando e apoiando as economias locais, facilitando e produzindo inúmeras divisas (Virgínio & Fernandes, 2011). Entretanto, é sabido que o turismo não gera somente benefícios, fato ocorrido com qualquer atividade econômica e que de alguma forma pode trazer consigo impactos negativos sociais, culturais, ambientais e econômicos, em geral como frutos de atividades mal planejadas ou até da inexistência de processo de planejamento (Souza *et al*, 2010). Tal realidade tem motivando a busca por ações que possibilitem a maximização dos benefícios concomitantemente com a minimização dos problemas provocados pelo fenômeno turístico, dando origem ao conceito de turismo sustentável (TS), de acordo com as contribuições de Gunn, 1994, Ioannides, 1995, Robson & Robson, 1996, Hardy & Beeton, 2001 e WTO, 2004 (como citado em Byrd, Cardenas e Greenwood, 2008, p.192).

No âmbito empresarial, as práticas de responsabilidade social corporativa têm sido foco de diversos estudos no campo dos negócios e sociedade (Carvalho & Alberton, 2008), motivados pelos inúmeros conflitos gerados na relação das organizações e o contexto social em que estão inseridas em todo o mundo (Faria & Sauerbronn, 2008). Tais estudos, mais fortemente desenvolvidos no exterior, especificamente nos Estados Unidos, apontam para uma nova realidade na qual as organizações possuem uma responsabilidade para com a sociedade que abrange as áreas econômica, legal, ética e filantrópica, e que precisam ser devidamente observadas pelos seus gestores no decorrer do planejamento e execução de suas atividades (Carroll, 1979; 1991; 1998; 1999).

O enfoque dado aos *stakeholders* (gestores, funcionários, clientes, acionistas, fornecedores, governo, comunidade e meio-ambiente) neste processo é crucial para o desenvolvimento de práticas sustentáveis no turismo, e igualmente com relação à responsabilidade social corporativa. Uma de suas características principais é a relação da empresa com todos que de alguma forma a influenciam ou são influenciados por ela (Freeman, 1984). Alguns autores incluem a gestão dos stakeholders em suas definições de RSC, como é o caso de

Muthuri e Gilbert (2010) quando conceituam a RSC como sendo “[...] as responsabilidades das organizações para com o desenvolvimento dos seus *stakeholders*, bem como para a prevenção e correção de qualquer consequência negativa causada pelas atividades empresariais.”

Com isso, o objetivo desta pesquisa é analisar a produção acadêmica acerca dos temas da RSC e dos *stakeholders* no turismo, sendo que para isso, foram selecionados artigos científicos, internacionais e nacionais. Um enfoque foi dado aos *stakeholders*, primeiramente na identificação dos grupos a quem foram aplicadas as pesquisas estudadas, e em seguida foram examinadas as variáveis selecionadas para estudo que foram classificadas de acordo com uma das quatro dimensões da RSC de Carroll, (1991): econômica, legal, ética e filantrópica.

Este artigo está dividido da seguinte maneira: o próximo item explica a metodologia utilizada para alcançar o objetivo proposto, em seguida está a fundamentação teórica que compõe o aporte teórico que embasa toda a pesquisa contendo os temas da RSC, *stakeholders* e turismo. Posteriormente, tem-se a análise dos estudos selecionados com uma breve descrição destes seguido das referidas análises. E por fim, apresentam-se as conclusões, limitações e sugestões de pesquisas futuras.

## 2 Metodologia

O presente estudo caracteriza-se por uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa. A pesquisa qualitativa de acordo com Malhotra (2001) é definida como uma técnica de “[...] pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona ‘*insights*’ e compreensão do contexto do problema.” Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória tem como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. O autor completa afirmando que uma das principais formas de pesquisas exploratórias é a pesquisa bibliográfica, que é o caso deste trabalho. Portanto, tal estudo foi realizado utilizando fontes secundárias de bases de dados na internet, como EBSCO, Sage e Scielo, de periódicos e anais de eventos nacionais como a Revista Hospitalidade e do Seminário da Associação Nacional de Pós-

graduação e Pesquisa em Turismo – ANPTUR e de periódicos internacionais como a *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* e a *ROTUR – Revista de Ocio y Turismo*.

Os artigos selecionados abordavam os temas RSC e *stakeholders* no turismo, a fim de atingir os seguintes objetivos específicos: (1) Identificar os *stakeholders* escolhidos pelos pesquisadores para comporem suas amostras de pesquisas, (2) selecionar os *stakeholders* considerados nas variáveis de pesquisa e (3) relacionar os grupos de *stakeholders* e as dimensões da RSC de Carroll (1991) nas variáveis das pesquisas estudadas.

### **3 Fundamentação teórica**

#### **3.1 O turismo e a Responsabilidade Social Corporativa**

O turismo possui um papel de extrema relevância na economia mundial, uma vez que engloba diversas áreas do setor de serviços e, por se tratar de uma atividade que envolve complexas redes de interdependência entre as organizações envolvidas com ela, atingindo empresas de transporte (aéreo, rodoviário, marítimo, etc.) bem como as de hospedagem, de alimentos e bebidas, de entretenimento e lazer, entre outras (Araújo, 2008; Dreher & Rueckert, 2010). No entanto, assim como em qualquer outra atividade econômica existente, seus impactos podem ser tanto positivos quanto negativos (Bohdanowicz & Zientara, 2008). Uma das razões para tais constatações seria o contato entre diferentes realidades culturais e socioeconômicas existentes em qualquer atividade turística, cujas características intrínsecas a elas refletem diretamente na prestação dos serviços, na mão-de-obra, na cultura e tradições das comunidades onde a atividade é realizada, no meio-ambiente e no desenvolvimento socioeconômico das localidades. Enfim, os impactos da atividade turística afetam a sociedade como um todo (Ratz, 2000; Goeldner, 2002; Bohdanowicz & Zientara, 2008).

Os benefícios são observados claramente no desenvolvimento socioeconômico das regiões turísticas (Dreher, Ullrich & Vieira, 2008) e na valorização e promoção de seu patrimônio histórico, cultural e natural, entre muitos outros, contanto que a atividade turística seja devidamente planejada, regulamentada e desenvolvida para os propósitos da sustentabilidade (Richards &

Derek, 2000). De acordo com Wahab e Pigram (1997) o turismo deve operar em harmonia com o meio-ambiente local, atitudes e culturas das comunidades, para que essas possam usufruir permanentemente dos benefícios e não se tornarem “vítimas” do desenvolvimento turístico. Infelizmente, tal realidade não é facilmente concretizada, tendo em vista a complexidade das relações comerciais e políticas em que o turismo está inserido. Para que ele se desenvolva de maneira adequada se faz necessária a cooperação mútua entre todos os componentes do sistema turístico, principalmente os órgãos públicos, privados e a comunidade, atentando para um desenvolvimento sustentável (Virginio & Fernandes, 2011).

Frente a toda essa problemática, a responsabilidade social corporativa aplicada no setor turístico tem se tornado cada vez mais uma forte ferramenta para a realização de um turismo sustentável (Holcomb, Upchurch & Okumus, 2007). Para seu alcance, as organizações possuem um papel imprescindível buscando novas formas de operacionalizar suas atividades e com isso amenizar seus impactos negativos. Entretanto, vale salientar que a RSC sozinha não é capaz de atender a todas as demandas sociais existentes através da mudança que provoca nas práticas organizacionais, porém pode contribuir com a reflexão ética nos negócios e assim vir a auxiliar na redução dos problemas sociais resultantes da atividade turística (Dreher *et al*, 2008).

Um dos principais teóricos da Responsabilidade Social Corporativa na atualidade, Archie B. Carroll (1998), define que “A responsabilidade social corporativa inclui as expectativas da sociedade em relação às organizações, nos aspectos econômico, legal, ético e filantrópico, em dado momento no tempo.” Em 1991, Carroll propõe um modelo teórico em formato de pirâmide baseado no seu modelo de 1979, com o componente econômico na base enfatizando o papel econômico das empresas acima de tudo, seguido pelas dimensões legal, ética e por último o filantrópica, na ponta da pirâmide. (Carroll, 1999). A responsabilidade econômica diz respeito a oferta de produtos e serviços que agreguem valor aos usuários e respeitem o bem estar da sociedade. Essa responsabilidade fundamental das organizações gera empregos, renda e desenvolvimento socioeconômico. A responsabilidade legal é composta pelas obrigações referentes ao cumprimento das leis e regulamentos nos âmbitos nacional, estadual e local em todas as suas atividades. A responsabilidade ética compreende as responsabilidades relacionadas

ao cumprimento de padrões, normas e expectativas dos *stakeholders* com relação ao que consideram ser justo ou um direito moral da sociedade. Já as responsabilidades filantrópicas dizem respeito ao engajamento das organizações em ações e programas que promovam o bem-estar da sociedade (Carroll, 1991).

Posteriormente os autores Schwartz e Carroll (2003) uniram-se a fim de aprimorar o modelo de Carroll (1991), substituindo a pirâmide por um diagrama de Veen, no intuito de simplificar o entendimento das relações entre os componentes econômico, ético e legal da RSC, enfatizando a inter-relação existente entre estes três domínios. Outra alteração foi o fato de reconsiderarem a responsabilidade filantrópica, posicionando-a nas dimensões ética ou econômica, em função de suas características muitas vezes se confundirem com as destes. Contudo, seu conceito evoluiu muito desde então, levando os autores e estudiosos a repensarem suas definições, dentre eles o próprio Carroll novamente com o autor Mark S. Schwartz, no ano de 2007 propuseram um novo modelo teórico composto por três elementos chave – Valor, Equilíbrio e Responsabilidade, o modelo *VBA*, do Inglês - *Value, Balance e Accountability*. Este novo modelo tem o objetivo de unificar os principais construtos acerca do campo dos negócios e sociedade, que compreendem: a responsabilidade social corporativa (RSC), a ética nos negócios (EN), a gestão dos *stakeholders* (GS), a sustentabilidade (SUS) e a cidadania corporativa (CC).

No contexto brasileiro, os estudos sobre responsabilidade social corporativa são bem mais recentes, o tema só ganha espaço de destaque na academia a partir dos anos 2000. Entretanto, ao analisar esta literatura no país, Ashley (2002) percebeu que a RSC ainda era muito voltada à promoção das empresas, tanto o meio acadêmico como a mídia e as próprias organizações o fazem. Em outras palavras, havia muita ênfase na visão socioeconômica, uma vez que as ações de RSC podem ser revertidas em diferenciais a fim de melhorar a imagem da empresa e então eram vistos pelos empresários como vantagem competitiva (Smith, 1994; Serpa & Fourneau, 2007).

### **3.2 A gestão dos stakeholders no turismo**

Carroll também menciona a importância dos *stakeholders* para delinear os grupos que obrigatoriamente precisam ser considerados nas atividades de RSC (Carroll, 1991). O conceito de

Freeman (1984) indica que *stakeholder* pode ser definido como “[...] qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado durante a obtenção dos objetivos organizacionais.” Tais indivíduos, ou grupos, foram divididos por Stoner e Freeman (1985) em internos, constituído por funcionários, acionistas, investidores e proprietários, e os externos que são representados por clientes, governo, fornecedores, concorrentes e sindicatos.

Entretanto, cabe aos gerentes decidirem quais *stakeholders* serão considerados no momento da tomada de decisão, que segundo Carroll (1991) é definido através de dois critérios: sua legitimidade e seu poder. A legitimidade refere-se ao grau de justificativa que os grupos possuem de reivindicar seus direitos e o poder seria a força destas pretensões. O autor considera a Gestão dos *stakeholders* um processo em que os gerentes harmonizam os objetivos organizacionais com as expectativas dos grupos de interesse, sendo que os primários (funcionários, acionistas, investidores e proprietários) deveriam ser priorizados, mas que os demais também possam ser satisfeitos.

Os estudos envolvendo os *stakeholders* no turismo ainda são escassos, tanto internacionais quanto nacionais (Araújo, 2008; Costa, Vieira & Carmona, 2011), no entanto, o interesse pelo assunto tem aumentado no que diz respeito ao planejamento e gestão do turismo em várias destinações no mundo (Araújo, 2006). Com isso, o envolvimento dos *stakeholders* neste processo pode facilitar a observação de muitas questões sociais, econômicas, políticas, culturais e ambientais importantes para o desenvolvimento sustentável (Bramwell & Lane, 1993). Neste contexto, existem quatro grandes perspectivas de *stakeholders* no turismo, segundo Goeldner e Ritchie (2002 como citado em Byrd & Gustke, 2007, p.177), os turistas, os residentes, os empresários do turismo e os funcionários de órgãos governamentais. Os autores completam afirmando que muitos dos estudos sobre as complexas relações dos *stakeholders* no turismo são direcionados às percepções ou atitudes de somente um destes grupos de *stakeholders*, sendo assim, enfatizam a importância de investigações submetidas a múltiplos grupos de *stakeholders*. O componente ‘meio-ambiente’ é considerado um *nonstakeholder* por Schwartz e Carroll (2007) embora afirmem que também deve ser observado nas ações de RSC, sendo assim será incluído entre os *stakeholders* do turismo nesta pesquisa, visto a sua forte relação de dependência com a

atividade, pois enquanto 'matéria-prima' para grande parte das destinações, acaba por sofrer diversos impactos negativos provenientes da atividade.

#### **4 Análise dos estudos**

Primeiramente serão apresentados os artigos pesquisados e em seguida são feitas as análises a fim de atender aos três objetivos específicos propostos na metodologia.

Dentre os artigos científicos internacionais selecionados destacam-se o estudo de Asilah Kasim (2006) que teve como objetivo demonstrar a relevância das ações de responsabilidade social e ambiental corporativa no turismo, com foco em hotéis. Já o artigo de Gunae Choi e H. G. Parsa (2006), cujo objetivo era examinar fatores psicológicos dentre eles, atitudes, preferências e envolvimento de gerentes de restaurantes em "práticas verdes" ou de RSC, e também avaliou a relação entre estes fatores e a propensão de repassar os custos com tais práticas aos seus clientes. O estudo realizado por Bohdanowicz e Zientara em 2008, sobre RSC na hotelaria investigou o melhoramento da qualidade de vida das comunidades locais e o bem-estar de seus empregados. O artigo de Reich, Xu, e McCleary (2010) teve como finalidade investigar a importância da RS e seu impacto na lealdade à marca, com relação à qualidade do serviço e do produto em restaurantes de serviço rápido. (5) E os autores Cowper-Smith e Grosbois (2011) investigaram as ações de RSC realizadas por quatorze companhias provenientes das três maiores alianças aéreas existentes.

Os artigos científicos nacionais abordavam os seguintes temas: Carvalho e Alberton (2008) descrevem em seu estudo as práticas de responsabilidade social e ambiental em meios de hospedagens situados na Estrada Real – MG. O estudo de Dreher, Ullrich e Vieira (2008) teve como objetivo conhecer a compreensão das organizações turísticas da região da AMMVI (Associação dos Municípios do Médio Vale do Itajaí em SC) sobre o termo RS e suas ações praticadas a este fim. O artigo de Silva e Marques (2008) investigou a influência de práticas sociais na decisão de escolha de um destino turístico (Natal/ RN). O estudo de Avila, Cruz e González (2009) relacionava-se a uma análise para descobrir como as ações de RS do programa Berimbau criado pelo Costa do Sauípe na Bahia, são destinadas a auxiliar no desenvolvimento das oito comunidades no entorno

do *Resort*. (5) E o escrito por Pozo e Tachizawa (2012) que uniram os temas da responsabilidade social corporativa e o marketing social (MS) a fim de propor um modelo de gestão para organizações empresariais pautadas nestas premissas.

**Identificação dos *stakeholders* componentes das amostras de pesquisa (objetivo 1):** Nos internacionais, dois estudos direcionaram seus questionamentos a somente um grupo de *stakeholders*, um focalizou os clientes e o outro os gestores. Apenas um artigo teve como foco dois grupos, os funcionários e a comunidade, os outros artigos restantes foram realizados com base em dados secundários sendo assim, não obtiveram nenhuma informação proveniente de *stakeholders*. Já em relação aos estudos nacionais, todos os artigos foram aplicados a algum grupo de *stakeholders*, sendo que dois direcionaram seus questionamentos aos gestores, um tinha foco nos clientes e turistas, outro foi submetido à comunidade local e o último foi feito com os funcionários e gestores.

Ao analisar tais informações, percebe-se que quatro dos dez estudos foram direcionados a gestores, demonstrando que há um interesse em pesquisas voltadas ao planejamento e gerenciamento das ações de RSC em empresas turísticas. Outro ponto a ser considerado é a inexistência dentre estes estudos do direcionamento a múltiplos *stakeholders*, como indicado por Goeldner e Ritchie (2002 como citado em Byrd & Gustke, 2007, p.177), o que corrobora sua constatação de que a maioria dos estudos no turismo ainda é voltada a somente um grupo de *stakeholders*, o que delimita as informações obtidas a apenas uma visão deste contexto da RSC estudado.

**Identificação dos *stakeholders* envolvidos nas variáveis de pesquisa (objetivo 2):** Embora a amostra das pesquisas analisadas fosse composta por determinados *stakeholders*, as questões referentes as variáveis estudadas incluíam outros *stakeholders*. Nos estudos internacionais, percebe-se que há mais de três grupos diferentes em quatro dos cinco artigos pesquisados, sendo que os grupos “comunidade” e “meio-ambiente” estavam presentes em quatro dos cinco artigos pesquisados, seguidos pelos grupos “funcionários” e “proprietários/ acionistas” incluídos em três estudos. Já o grupo “fornecedores” estava presente em dois artigos e por fim o grupo “clientes” em apenas um artigo. Tal abordagem dos estudos turísticos focada nos *stakeholders*

“comunidade” e “meio-ambiente”, pode ser explicada por Kasim (2006) quando afirma ser decorrente da preocupação na relação implícita à atividade turística com os meio-ambiente e a sociedade onde essa é desenvolvida. Com isso necessita minimizar seus impactos negativos relacionados a estes para garantir a sobrevivência da atividade de forma sustentável, por meio das ações de responsabilidade social corporativa propostas nos estudos. Outro ponto significativo nesta análise foi o fato de haver uma pesquisa que incluiu algumas variáveis cujas práticas seriam destinadas a todos os grupos de *stakeholders*, o que vai ao encontro com as constatações de Costa *et al* (2011) quando afirmam que, proporcional ao amplo envolvimento de participantes (*stakeholders*), é o volume de comportamentos, posturas e pensamentos provenientes das inter-relações inerentes ao engajamento destes diversos atores, que por sua vez tem motivado os gerentes a buscar esclarecimentos sobre como ocorrem os impactos gerados nestas relações e como elas se dão.

Nos artigos nacionais a situação não é a mesma, tendo em vista que somente dois dos cinco artigos pesquisados incluem mais de três grupos de *stakeholders* distintos em suas variáveis, diferente do que ocorreu com os artigos internacionais. Todavia, o grupo de *stakeholders* “comunidade” esteve presente em todos os artigos nacionais, seguido pelos grupos “funcionários” e “meio-ambiente” inclusos em dois artigos. Já os grupos de *stakeholders* “fornecedores”, “clientes”, “proprietários ou acionistas” e “governo” apareceram em somente um artigo cada, sendo que este último não esteve presente em nenhum artigo internacional.

Como resultado destas análises, pode-se perceber que as variáveis de ambos os estudos nacionais e internacionais enfatizam os *stakeholders* “comunidade”, fato que é decorrente das mudanças de comportamento por parte das empresas em função de fatores históricos, dentre eles a globalização, fazendo com que o estado passasse a focar seus esforços na estabilidade econômica em detrimento das políticas públicas sociais, e concomitantemente as empresas começam a tomar ciência de que são também de sua responsabilidade as questões sociais (Félix, 2003). Bramwell e Sharman (1999) completam indicando que além de amenizar alguns conflitos entre os demais *stakeholders*, o envolvimento da comunidade no desenvolvimento turístico pode também ser visto como mais politicamente legítimo.

Desta forma, as ações com a comunidade juntamente com as relacionadas ao meio-ambiente, originaram alguns dos focos mais comuns nas práticas da RSC no turismo, bem como umas das mais valorizadas pelos gerentes da área, visto seus impactos positivos perante a sociedade, com foco estratégico na maioria das vezes. Isso foi constatado por Silva e Marques (2008) quando mencionaram a necessidade das empresas de desenvolver estratégias alternativas que promovessem o diferencial competitivo para ganhar a simpatia do consumidor e que ao mesmo tempo auxiliasse na preservação do meio ambiente e recursos naturais. Outro motivo para a existência desta ênfase nos *stakeholders* “comunidade” e em seguida “meio-ambiente” é mencionada por Inskeep (1991) a respeito do planejamento e gerenciamento para o turismo sustentável, afirmando que o desenvolvimento do turismo mal concebido e pouco planejado pode vir a destruir os principais recursos naturais e sociais que atraem os visitantes, por isso a preocupação dos autores em priorizar tais grupos.

#### **Relação entre os *stakeholders* nas variáveis e as dimensões da RSC de Carroll (1991)**

**(objetivo 3):** Tomando como base as variáveis propostas nos estudos internacionais e relacionando-as com o foco nos devidos *stakeholders* já discutidos, pôde-se obter as seguintes conclusões: nas variáveis direcionadas a comunidade percebeu-se a presença maior de ações voltadas as dimensões ética e filantrópica; nas variáveis propostas a funcionários, fornecedores, clientes e proprietários ou acionistas observou-se a presença de ações focadas nas dimensões ética/ econômica e legal; já nas variáveis direcionadas ao meio-ambiente notou-se a ênfase em ações que compõe os responsabilidades éticas e econômicas. Uma informação relevante é o fato de dois dos estudos internacionais pesquisados possuírem questionamentos que abrangem todas as dimensões da RSC de Carroll (1979), embora estes sejam ainda restritos a poucas situações em que se aplicariam as práticas de RSC, em comparação com as estabelecidas pelo autor. Desta forma Já se pode observar o reconhecimento deste modelo também no contexto e estudos turísticos no exterior.

Analisando as variáveis indicadas nos estudos nacionais com relação aos *stakeholders* já identificados, pode-se afirmar que: as variáveis orientadas ao grupo de *stakeholders* compostos pelos funcionários, possuem um enfoque nas dimensões ética e legal da RSC; no grupo referente à

comunidade o foco muda para as dimensões ética e filantrópica; já sobre o meio-ambiente haviam variáveis norteadas pelas dimensões ética e econômica, bem como nos demais *stakeholders* envolvidos, que compreendem os fornecedores, clientes/ turistas e proprietários/ acionistas as variáveis também voltaram-se para as responsabilidades ética e econômica.

Fazendo uma comparação dos resultados internacionais com os nacionais, pode-se observar que as variáveis direcionadas a comunidade e ao meio-ambiente permeiam as mesmas dimensões das RSC de Carroll (1991), ético e filantrópico e ético e econômico respectivamente, já as demais, destacam-se pela ausência de variáveis da dimensão legal nos estudos nacionais, que estão presentes nos internacionais. De maneira geral, as dimensões ética e econômica foram as mais abordadas nas variáveis dos estudos nacionais e internacionais da presente pesquisa, o que corrobora com os autores Smith (1994) e Serpa e Fourneau (2007) quando afirmaram que havia um enfoque socioeconômico nas pesquisas e práticas de RSC, em suma por serem vistas pelos gestores como diferenciais que contribuíam para uma melhor imagem das empresas tornando-se assim vantagem competitiva perante o mercado.

## **Conclusão**

Por meio desta pesquisa, foi possível identificar o interesse por parte dos pesquisadores no planejamento e gerenciamento das ações de RSC em empresas turísticas, pois os *stakeholders* gestores foram os mais pesquisados nos estudos em questão, destacando também a inexistência dentre estes do direcionamento a múltiplos *stakeholders*. No tocante aos grupos de *stakeholders* mais visados pelos pesquisadores em suas variáveis de pesquisa, destacaram-se a comunidade e o meio-ambiente, o que não corrobora com Carroll (1991) quando indica que deve-se priorizar aos *stakeholders* primários (funcionários, acionistas, investidores e proprietários). Ou seja, pode-se dizer de maneira geral que estas pesquisas não levaram em consideração o que muitas outras já evidenciaram, como o fato de alguns autores considerarem os funcionários um dos principais grupos de *stakeholders* a serem investigados nas ações de RSC (Leandro & Rebelo, 2011) e outros que designam a eles a chave do sucesso das práticas socialmente responsáveis (Bohdanowicz & Zientara, 2008) ou que pode ser uma estratégia eficaz iniciar tais práticas com os funcionários,

uma vez que seria incoerente preocupar-se primeiro com o público externo sendo que internamente as relações ainda não são bem trabalhadas (Juwier, 2004).

Entretanto, há uma predominância de variáveis que são direcionadas as responsabilidades ética e econômica nas pesquisas estudadas, fato que acompanha as proposições de Carroll (1991) que prioriza em seu modelo piramidal estas duas dimensões. Outro resultado relevante seria o de que dois dos artigos internacionais investigados abrangem em suas variáveis todas as dimensões da RSC, visto por Carroll (1991) como situação ideal das empresas socialmente responsáveis.

Vale ressaltar que a presente pesquisa teve como objeto de estudo artigos científicos nacionais e internacionais, e que, por conseguinte não retrata as ações praticadas pelas organizações turísticas investigadas em tais estudos, mas sim analisa as prioridades dadas por parte dos pesquisadores a certos grupos de *stakeholders* (tanto como amostras para o estudo, como nos focos das variáveis propostas), bem como ao direcionamento de suas variáveis de estudo em determinadas dimensões da RSC (Carroll, 1991).

Finalizando, este estudo apresentou algumas limitações, como o fato de ter sido uma pesquisa restrita a poucos artigos científicos, sendo assim os resultados não podem ser generalizados. A escassez de estudos acerca dos três temas em conjunto também se caracterizou uma limitação, visto que não há como realizar comparações ou relações com outros estudos. Como pesquisas futuras, aconselha-se utilizar uma amostra estatística passível de generalização, ou mesmo confrontar os dados obtidos com outros modelos teóricos como o VBA de Schwartz e Carroll (2007).

#### REFERÊNCIAS

- Araujo, L. M. de (2006). Participação sociopolítica no planejamento turístico. *Turismo: visão e ação*, 8(1), 153-164.
- Araujo, L. M. de (2008). Análise de stakeholders para o turismo sustentável. *Caderno Virtual de Turismo*, 8(1), 91-99. Recuperado em 03 fevereiro, 2012 de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=115416770010>
- Ashley, P.A. (coord.) (2002) *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva.
- Avila, M. A., Cruz, G. da, & González, J. G. T. (2009). Turismo e responsabilidade social: análise do programa berimbau da Costa do Saúpe. *Revista de ocio y turismo*, (2), 45-58.
- Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable tourism: an evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1-5.
- Bramwell, B., & Sharman, A. (1999). Collaboration in Local Tourism Policymaking. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 392-415.

- Bohdanowicz, P., & Zientara, P. (2008). Hotel companies' contribution to improving the quality of life of local communities and the well-being of their employees. *Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 147–158.
- Byrd, E. T., & Gustke, L. (2007). Using decision trees to identify tourism stakeholders: the case of two Eastern North Carolina counties. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), 176–193.
- Byrd, E. T., Cárdenas, D. A., & Greenwood, J. B. (2008). Factors of stakeholder understanding of tourism: the case of Eastern North Carolina. *Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 192 – 204.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. *Business Horizons*, 34(4), 39-46.
- Carroll, A. B. (1998). The four faces of corporate citizenship. *Business and Society Review*, 100(1), 1-7.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38(3), 268-295.
- Carvalho, A. N. de, & Alberton, A. Um estudo em estabelecimentos de hospedagem na Estrada Real/MG: as variáveis social e ambiental. *Revista Hospitalidade*, ano V (1), 31-57.
- Choi, G. & Parsa H.G. (2006). Green Practices II: measuring restaurant managers psychological attributes and their willingness to charge for the 'green practices'. *Journal of Foodservice Business Research*, 9(4), 41-63.
- Costa, B. K., Vieira, S. F. A., & Carmona, V. C. (2011). Stakeholders theory: um estudo bibliométrico da produção científica mundial no turismo. *Anais V Seminário da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Turismo*, Balneário Camboriú, SC, Brasil.
- Cowper-Smith, A., & Grosbois, D. de (2011). The adoption of corporate social responsibility practices in the airline industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 59–77.
- Dreher, M. T., & Rueckert, R. A. de O. (2010). Responsabilidade social e cooperação intersetorial: uma leitura sobre a inserção de jovens no mercado de trabalho turístico. *Anais VI Seminário de Pesquisa em turismo do MERCOSUL*, Caxias do Sul, RS, Brasil.
- Dreher, M. T., Ullrich, D. R., & Vieira, S. S. (2008). Responsabilidade social em organizações turísticas: razões à mudança organizacional!. *V Seminário da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Turismo*, Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Faria, A., & Sauerbronn, F. F. (2008). A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica. *RAP*, 42(1), 07-33.
- Félix, L. F. F. (2003). O ciclo virtuoso do desenvolvimento responsável. IN: *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades* (Vol. 2, pp. 13-42). São Paulo/ Petrópolis: Instituto Ethos.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Massachusetts: Sage.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Goeldner, C. R. (2002). *Turismo: princípios, práticas e filosofias* (8ª ed). Porto Alegre: Bookman.
- Holcomb, J.L., Upchurch, R.S., & Okumus, F. (2007). Corporate social responsibility: What are top hotel companies reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19, 461–475.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.

- Juwer, M. G. (2004). A responsabilidade social e o seu reflexo no comprometimento organizacional. *Anais I Encontro Nacional de Administração Pública e Governança*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Kasim, A. (2006). The need for business environmental and social responsibility in the tourism industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 7(1), 1-23.
- Leandro, A. Rebelo, T. (2011). A responsabilidade social das empresas: incursão ao conceito e suas relações com a cultura organizacional. *Exedra Revista Científica (número especial)*, 11-39.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. (3ª ed.) Porto Alegre: Bookman.
- Ministério do Turismo. (2012). *Anuário Estatístico de Turismo – 2012*. Recuperado em 20 março, 2012 de <http://www.dadosfatos.turismo.gov.br/dadosfatos/anuario/index.html>
- Muthuri, J. N., & Gilbert, V. (2011). An Institutional Analysis of Corporate Social Responsibility in Kenya. *Journal of Business Ethics*, 98, 467–483.
- Pozo, H., & Tachizawa, T. (2012). A responsabilidade social corporativa e o marketing social: um estudo exploratório em empresas para o fortalecimento do turismo na região da baixada santista – (São Paulo/Brasil). *Pasos – Revista de turismo y patrimônio cultural*, 10(3), 357-368.
- Reich, A. Z.; Xu, Y. H.; McCleary, K. W. (2010). The influence of social responsibility image relative to product and service quality on brand loyalty: an exploratory study of quick-service restaurants. *Florida International University Review*, 28(1), 20- 51.
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2007). Integrating and unifying competing and complementary frameworks: the search for a common core in the business and society field. *Business & Society*, 20(10), 1-39.
- Ratz, T. (2000). Residents' Perceptions of the Sociocultural Impacts of Tourism at Lake Balaton, Hungary. In G. Richards and H. Derek (eds.) *Tourism and Sustainable Community Development*. London: Routledge.
- Richards, G., & Derek, H. (2000). *Tourism and Sustainable Community Development*. London: Routledge.
- Serpa, D. A. F., & Fourneau, L. F. (2007). Responsabilidade Social Corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. *RAC*, 11(3), 83-103.
- Silva, A. P. S., & Marques, S. Jr. (2008). Responsabilidade social e competitividade: um estudo sobre a influência de práticas sociais na decisão de escolha de um destino turístico. *Anais V Seminário da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Turismo*, Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Smith, C. (1994). The new corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 72(3), 105- 116.
- Souza, J. A. B. de, Galvão, S. de F. S., Silva, S. K. M. da, & Silva, E. M. da. (2010). Responsabilidade Socioambiental nos Meios de Hospedagem: Um Estudo sobre o Verdegreen Hotel em João Pessoa/PB. *Anais VI Seminário de Pesquisa em turismo do MERCOSUL, Caxias do Sul, RS, Brasil*.
- Stoner, J. A. F., & Freeman, R. E. (1985). *Administração* (5ª. ed). Rio de Janeiro: Printice-Hall do Brasil.
- Virginio, D. F., & Fernandes, L. V. (2011). Responsabilidade socioambiental na hotelaria: um estudo na via costeira de Natal, RN. *Caderno Virtual de Turismo*, 11(2), 220-233. Recuperado em 22 janeiro, 2012 de [www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno](http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno)
- Wahab, S., & Pigram, J. J. (1997). *Tourism, development and growth: The challenge for sustainability*. London: Routledge.