

Turismo y Responsabilidad Social

Edición Especial

ISSN: 2183-0800

www.isce-turismo.com



Volume 8 | Número 2 | Maio 2017
Volume 8 | Number 2 | May 2017
Volumen 8 | Número 2 | Mayo 2017



UNIVERSIDADE DA CORUÑA



UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO



Patrocinadores:



International Student Identity Card



RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS DE TURISMO: UMA REFLEXÃO SOBRE A ADOÇÃO DO MODELO VBA

140

Adriano Stadler

IFPR - Instituto Federal do Paraná - campus Curitiba, Brasil

Elaine Cristina Arantes

IFPR - Instituto Federal do Paraná - campus Pinhais, Brasil

Marcos Rogério Maioli

IFPR - Instituto Federal do Paraná - campus Curitiba, Brasil

Jansen Maia Del Corso

Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR, Brasil

Stadler, A., Arantes, E. C., Maioli, M. R. & Del Corso, J. M. (2017). Responsabilidade social das empresas de turismo: uma reflexão sobre a adoção do modelo VBA. *Tourism and Hospitality International Journal*, 8(2), 140-157.

Resumo

De acordo com a recomendação da Comissão Europeia (CE, 2011) as organizações devem melhorar os processos que integram direitos sociais, ambientais, éticos e humanos à sua estratégia de negócios e operações. A imagem de uma empresa socialmente responsável tem sido encarada de forma positiva pelos consumidores que as têm recompensados com a sua preferência (Brunk & Blümelhuber, 2011). Benabou e Tirole (2010) ressaltam que o investimento em ações socialmente responsáveis adiciona valor para a empresa e seus *stakeholders*. As concepções de responsabilidade social das empresas propostas por Carroll (1979, 1991) foram redimensionadas por Schwartz e Carroll (2007) a partir da criação do Modelo VBA que compreende as seguintes construções: *Valor* (bens e serviços), *Balance* (as partes interessadas e os interesses das empresas) e prestação de contas (para satisfazer as responsabilidades econômicas, jurídicas, filantrópicas e éticas). Este trabalho teórico tem como objetivo discutir a adoção do modelo VBA pelas empresas de turismo. As categorias de análise previamente definidas são: políticas de turismo responsável por fornecer bens e serviços; iniciativas para melhorar o relacionamento com as partes interessadas; processos desenvolvidos para proporcionar benefícios para a comunidade e o meio ambiente. Os resultados alcançados demonstram que a responsabilidade social corporativa de empresas turísticas possui particularidades, em função da natureza da prestação de serviços. O modelo VBA proporciona uma visão ampliada das responsabilidades das organizações turísticas e permite compreender suas influências e conseqüentemente uma melhor gestão de suas atividades frente aos seus *stakeholders*.

Palavras-chave

Responsabilidade Social, Turismo, Empresas de Serviços, Transparência, Modelo VBA

Abstract

According to the recommendation of the European Commission (EC, 2011) organizations must improve the processes that integrate social, environmental, ethical and human dimensions to its business strategy and operations. Benabou and Tirole (2010) emphasize that investing in socially responsible actions adds value to the company and its stakeholders. Firms' image is positively considered by consumers who reward them with their preference when organizational investments are made on socially responsible projects. (Brunk & Blümelhuber, 2011). The definitions of corporate social responsibility proposed by Carroll (1979, 1991) were reshaped by Schwartz and Carroll (2007). As a result, it was created the VBA Model comprises the following concepts: Value (goods and services), Balance (stakeholders and business interests) and *Accountability* (to meet the economic, legal, philanthropic and ethical responsibilities). This theoretical paper aims to discuss the adoption of the VBA model by tourism companies. Three categories of analysis were pre-defined: 1. Tourism policies responsible for providing goods and services; 2. Initiatives to improve relationships with stakeholders; 3. a process designed to provide benefits to the community and the environment. Findings show that the corporate social responsibility adopted by tourism companies has some particularities depending on the nature of the service. The VBA model provides a larger view of responsibilities of tourism organizations and allows us to understand their influence and consequently to develop better management of its front activities regarding with its stakeholders.

Keywords

Social Responsibility, Tourism, Service Companies, Transparency, VBA model

Introdução

A atividade turística apresenta relevância econômica, social e cultural para o desenvolvimento das regiões (OMT, 2002; Beni, 2003; Hall, 2004; Page, Ateljevic & Almeida, 2011). Diversos estudos demonstram que a abrangência da importância desta atividade tem impacto direto sobre os *stakeholders* envolvidos no setor turístico (Barros, 2005; Araújo, 2008; Sabino et al. 2008; Costa et al. 2012; Cintra, Amâncio-Vieira & Costa, 2016; Silva Dalonso, Lourenço & Remoaldo, 2016; Amaral, 2016).

O turismo é uma atividade econômica que ganha destaque no mundo e que gera impactos tanto negativos quanto positivos no destino (Oliveira e Silva, 2016). Tais impactos (externalidades) podem ser tanto positivos, quanto negativos. Dentre os impactos positivos temos o desenvolvimento econômico, a geração de renda e emprego, o desenvolvimento de infraestrutura local, entre outros. Meliani (2016) considera que a utilização de mão de obra local pode ser vista como exploração no sentido de que muitas vezes a remuneração oferecida é mais baixa do que aquela paga para mão de obra trazida de outras localidades.

Como impactos negativos da atividade turística, podem ser considerados os impactos ambientais, culturais e sociais. Com relação aos reflexos sobre o meio ambiente, o trânsito elevado de pessoas que eventualmente não respeitem a fauna e a flora local pode comprometer o meio ambiente da região. Quanto à cultura, esta pode ser influenciada negativamente por se converter ao comércio ao invés de celebrar as riquezas naturais da região (Swarbrooker, 2002; Serrano, Buhns & Luchiari, 2000; Ruschmann, 1997; 1999). Com relação à questão social, existem casos de violência e de exploração sexual em regiões onde se desenvolve a atividade turística (Saldanha Bello & Vinagre, 2016; Fontoura, Medeiro & Adams, 2016; Martins, Fiates & Pinto, 2016; Magalhães et al. 2016; Costa & Silva, 2016).

Magalhães et al. (2016) destacam que as formas de interação entre as empresas e seus *stakeholders*, em específico as empresas turísticas, são de grande relevância para que a comunidade se planeje no sentido de usufruir dos benefícios oferecidos por esta atividade, ao mesmo tempo em que se prepara para lidar com as adversidades advindas deste setor (Magalhães et al. 2016; Woo, Uysal & Sirgy, 2016; Tsai et al. 2016). A evolução e a criação do conhecimento na área do turismo obedecem a uma relação dialética entre dois campos distintos, ou seja, os aspectos comerciais e os aspectos não comerciais do turismo (Tribe, 1997). O primeiro inclui “a comercialização do turismo, as estratégias empresariais do turismo, as leis do turismo e a gestão do turismo (...) e o segundo os impactos ambientais, percepções do turismo, capacidade de carga e impactos sociais” (Coutinho & Melo, 2016, p.146).

Frente a este cenário, questiona-se a aplicação e o impacto da responsabilidade social (RS) em empresas turísticas, de modo especial através do modelo VBA, acrônimo formado

pelas primeiras letras das palavras em inglês *Value, Balance e Accountability*. Este modelo de RS foi desenvolvido por Carroll e Schwartz (2008) e apresenta dimensões que vão além das abordagens tradicionais de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) nas empresas.

O presente artigo objetiva apresentar uma reflexão teórica acerca da utilização do modelo VBA por empresas turísticas, trazendo *insights*, questionamentos, refletindo sobre possíveis adequações deste modelo frente às demandas específicas dos empreendimentos turísticos e hoteleiros. Este artigo está estruturado da seguinte maneira: a presente seção introdutória, na sequência a fundamentação teórica apresentando os conceitos de atividade turística e empresas turísticas, bem como os conceitos de RSC e modelo VBA. Na sequência aborda-se o método utilizado, bem como as análises e as conclusões deste estudo.

Revisão da Literatura

A relevância atual do turismo no mundo em face de uma concorrência acirrada em uma economia globalizada faz com que disputas entre empresas relacionadas ao turismo seja cada vez maior (Tsai et al. 2016; Eusébio, Carneiro & Caldeira, 2016; Yu, Cole & Chancellor, 2016).

Em busca de uma clara compreensão do fenômeno turístico, a Organização Mundial do Turismo indica que turismo tem como base a movimentação de pessoas que buscam atrativos para conhecer e visitar contribuindo para diversificar a economia da região que visitam. Estas pessoas não possuem moradia fixa no local que estão conhecendo e visitando. Para que se defina como atividade turística, estas pessoas devem ficar no local por tempo inferior a um ano (OMT, 2011).

O turismo é uma atividade econômica gerada pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas por motivos diversos, que saindo de seus lares, buscam um conjunto de experiências e sensações que implicam na compra e venda de produtos e serviços num determinado núcleo receptor (Jafari, 1977; Beni, 2003; Costa & Silva, 2016). A Organização Mundial do Turismo define turista como a pessoa que não desenvolve atividades econômicas na localidade e a habita por tempo inferior a um ano (OMT, 1998), o qual usufrui de recursos turísticos, que por sua vez, é a “base sobre a qual se desenvolve a atividade turística” (Vera, 1997, p.61). Desta forma, entende-se que qualquer definição “é essencialmente incompleta, porém pragmática, e revela pouco das muitas formas que o turismo pode ter” (Page, Ateljevic & Almeida, 2011, p.5).

O fenômeno turístico vem sendo estudado sob uma perspectiva transdisciplinar através de áreas do conhecimento como a economia, a geografia, a antropologia e a administração. Estas áreas se fundem para a criação de um sistema de interpretação holística sobre os fenômenos e os fatos, trazendo ao turismo uma perspectiva construtivista. Neste sistema, as conceituações sobre o turismo continuam em evolução (Piaget, 1972).

A partir do exposto, entende-se o turismo é uma atividade baseada essencialmente em serviços (Andrade, 1999, Ruschmann, 1997; 1999, Swarbrooker, 2002), por isso a sua relação com a responsabilidade social, envolve necessariamente diversas formas de externalidades, sejam elas positivas ou negativas, representadas pelos efeitos da atividade turística junto aos seus *stakeholders*. Esta interface é mediada por empresas constituídas especificamente para a prestação dos diversos segmentos de serviços turísticos, dentre as quais, destacam-se a hotelaria, a gastronomia, o setor de entretenimento, serviços de transportes, de agenciamento de viagens, de organização de eventos e empresas de suporte (Schluter & Winter, 2003; Gomes, 2016; Petry, Pickler & Tomelin, 2016).

Acerca das externalidades negativas que o turismo apresenta frente aos seus *stakeholders*, a literatura sobre o tema destaca: o aumento da urbanização de forma não planejada, (Fontoura, Medeiros & Adams, 2016; Martins, Fiantes & Pinto, 2016), degradação e destruição dos recursos naturais pelo uso exagerado (Ruschmann, 1997; 1999, Swarbrooker, 2002, Serrano, 2000), perda de autenticidade das manifestações culturais, mudanças dos padrões de consumo da população local com a influência dos turistas (Rennó & Teixeira, 2008), aumento da sazonalidade (Magalhães, *et. al.* 2016, Costa & Silva 2016), pois em algumas épocas existem muitos turistas e outros quase nenhum, a exploração da mão de obra local (Meliani, 2016), e em diversas localidades existe a elevação da violência e da exploração sexual (Saldanha, Bello & Vinagre, 2016).

A ambiguidade entre as externalidades tanto positivas quanto negativas do turismo é apresentada por Costa e Silva (2016) ao ponderar os dois lados da discussão, pois o turismo atrai investimentos e desenvolvimento para diferentes localidades, contribuindo para a geração de impostos, empregos e renda, mas ao mesmo tempo acirra a disputa das localidades na atração destes investimentos, gerando conseqüentemente rivalidade entre as organizações que se instalam.

A partir da apresentação das externalidades do turismo, compreende-se o serviço turístico como “conjunto de atividades ou componentes que formam o produto turístico, diferenciam de uma indústria convencional por não constituir uma entidade funcional em sim mesmo” (Schlüter & Winter 2003).

Os serviços possuem determinadas características bem particulares que os distingue de produtos, cabendo citar os trabalhos de Chias (1991), Semenik e Bamossy (1995), Vaz (2001), Beni (2001), Andrade (2002), Middleton (2002), Swarbrooker e Horner (2002), Goeldner e Ritcher (2002), Cooper et al. (2008) que relatam que os serviços em geral têm como destacada relevância, melhor compreensão e entendimento de diferentes públicos. O quadro 1 apresenta as principais características de serviços, aqui direcionadas para seu melhor entendimento para o setor de turismo:

Responsabilidade Social Corporativa

O conceito de que a responsabilidade dos homens de negócio vai além da obtenção de lucros para as empresas foi sistematizado por Bowen (1953) ao discutir as obrigações que os gestores têm ao tomar decisões que sejam convergentes com os objetivos e valores da sociedade. A RS nos negócios foi definida por Carroll (1979, p.500) como sendo aquela que envolve: “as expectativas da sociedade em relação às organizações, nos aspectos econômico, legal, ético e discricionário (filantrópico), em dado momento no tempo”.

A expectativa de integrar elementos sociais, ambientais e econômicos das organizações na busca pelo bem-estar na sociedade motivou Elkington (2012, p.25) a apontar a necessidade do equilíbrio entre “prosperidade econômica, qualidade ambiental e justiça social” como caminho para se atingir a sustentabilidade no planeta. Dentre estes três pilares: econômico, social e ambiental, Elkington (2012) aponta que o grande desafio para os executivos reside na agenda ambiental ainda mais do que as questões sociais e econômicas.

O termo RS vem sendo integrado ao contexto organizacional considerando-se o impacto que as empresas têm não somente sobre seus investidores e acionistas, mas também sobre os outros públicos com os quais se relaciona. O termo Responsabilidade Social Corporativa (RSC) conforme aponta Carroll (1979) diz respeito então à relação entre o negócio de uma organização com os públicos que com ela se relacionam como a comunidade de entorno, a sociedade e o meio ambiente. Estes públicos são objeto de discussão da Teoria dos *Stakeholders* (TS) em que Freeman (1984, p.46) define *stakeholders* como sendo “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela empresa durante a obtenção dos objetivos organizacionais”. Fornecedores, clientes, funcionários e o governo são alguns outros exemplos de grupos também considerados como *stakeholders* por influenciar ou sofrer influência das atividades empresariais.

Os preceitos da RSC orientam as organizações para a ética nos negócios, a transparência na prestação de contas para com a sociedade, a cidadania empresarial, a preservação ambiental, o bem-estar social e a sustentabilidade (Schwartz & Carroll, 2007). A sustentabilidade se relaciona com a perenidade das organizações ao longo do tempo o que se garante por meio de iniciativas socialmente responsáveis das organizações para as futuras gerações. O equilíbrio entre as decisões econômicas, o respeito à sociedade e a preservação ambiental é, para Elkington (2012), o caminho para a organização garantir sua sustentabilidade.

Com o pensamento voltado para as futuras gerações, a Organização das Nações Unidas (ONU) promoveu discussões que, em 1987, culminaram com a divulgação do documento conhecido como Relatório Brundtland. Este documento abordava as preocupações da sociedade com o impacto que as decisões dos gestores das organizações no presente podem causar para a qualidade de vida no futuro. Este relatório forjou o termo Desenvolvimento

Sustentável cujo conceito gira em torno do atendimento das necessidades que as organizações têm no presente para desenvolver seus negócios, sem com isso comprometer a capacidade que as gerações futuras terão para atender às suas próprias necessidades (United Nations, 1987).

A RSC tem sido objeto de estudos em diversos países envolvendo empresas de diferentes setores da economia. Dentre estes setores, destaca-se o turismo que, segundo a OMT, deverá movimentar 1.560 milhões de pessoas até 2020. A atividade turística foi reconhecida em 1992, pelas Nações Unidas como importante direcionador do desenvolvimento das comunidades locais e das pessoas (Frey & George, 2010).

Considerando a convergência entre a atividade turística e o conceito da responsabilidade social corporativa, diversas pesquisas têm sido realizadas em diferentes países associando estes dois temas. Henderson (2007) discutiu a aplicação teórica e prática dos conceitos da responsabilidade social após o tsunami que comprometeu a indústria hoteleira na Tailândia; Inoue e Lee (2011) abordaram os efeitos das dimensões da RSC sobre o desempenho financeiro das empresas que se relacionam com a atividade turística; Coles, Fenclova e Dinan (2013) fizeram um levantamento dos estudos realizados sobre as práticas socialmente responsáveis adotadas pela gestão do setor do turismo; Taru e Gukurume (2013) abordam a contribuição dada pela atividade turística às comunidades próximas aos monumentos visitados no Zimbábue, na África do Sul; Lyra e Souza (2013) estudaram as percepções dos stakeholders sobre as iniciativas de RSC desenvolvidas por um parque temático no estado de Santa Catarina, no Brasil.

Um número expressivo de estudos tem associado à RSC ao setor de turismo, pois a atividade turística desempenha papel importante na economia mundial por englobar diversas áreas do setor de serviços (Araújo, 2008; Dreher, Rueckert & Hayde, 2008). Faz-se necessário ampliar a abrangência destes estudos associando a atividade turística ao modelo desenvolvido por Schwartz e Carroll (2007) cujo foco está na criação de valor considerando o equilíbrio entre os interesses dos *stakeholders* e a responsabilidade com a transparência para a sociedade. Este modelo, conhecido como VBA, acrônimo formado com as primeiras letras das palavras em inglês *value* (valor), *balance* (equilíbrio) e *accountability* (responsabilidade com a transparência) foi adotado por Lyra e Souza (2013) em sua pesquisa realizada no Brasil.

A partir da evolução das relações entre organizações e sociedade, Schwartz e Carroll (2007) redimensionaram a concepção de RS, a qual abarcou novos elementos correlatos ao campo dos negócios e sociedade que abrangem a “Responsabilidade social corporativa (RSC)”, “Ética nos negócios”, “Teoria dos *stakeholders*”, “Sustentabilidade” e, “Cidadania corporativa”.

Tal junção objetivou proporcionar uma linguagem entre os estudiosos do campo dos negócios e sociedade, e a partir do estudo de suas definições e aplicações no campo empírico, resultou em três construtos, o qual passou a compreender “o valor, o equilíbrio e

a responsabilidade com transparência, que denominaram Modelo VBA.” (Lyra & Souza, 2013:4). Esse modelo, de acordo com Schwartz e Carroll (2007) é composto por três variáveis (Quadro 2).

O modelo VBA reúne os conceitos de valor, equilíbrio e responsabilidade com transparência, e desta forma, cria-se uma nova perspectiva para o pensamento e a prática da gestão organizacional, pois se permitiu incorporar e unir temas que, anteriormente não eram conectados, como a responsabilidade social corporativa, teoria dos *stakeholders*, ética nos negócios, sustentabilidade e cidadania corporativa.

Reflexões do Modelo VBA em Empresas Turísticas

Este trabalho baseia-se num estudo teórico a partir da literatura em torno do turismo e da responsabilidade social corporativa. Argumenta-se que a viabilidade da adoção do Modelo VBA de RSC em empresas turísticas a partir das características setoriais do turismo e suas demandas sócio econômicas, culturais etc. Esta análise pode enriquecer, aprofundar e revelar novas nuances sobre a investigação da influência da RSC em empresas turísticas.

A partir da revisão da literatura apresentada foi possível constatar que a responsabilidade social corporativa representa a avaliação do impacto que as empresas têm não somente sobre seus investidores e acionistas (Carroll, 1979), mas também sobre os outros públicos com os quais se relaciona, ou seja, seus *stakeholders*, pois estes afetam e/ou são afetados pela empresa partir de suas ações em busca dos seus objetivos organizacionais (Freeman, 1984).

Entende-se empresa turística, como aquela organização intencionalmente constituída para comercializar produtos e/ou prestar serviços diretos ou indiretos ao desenvolvimento da atividade turística numa localidade. Estas organizações possuem as mesmas regras legais e trabalhistas de qualquer outra organização privada, entretanto apresentam especificidades em relação ao tipo de serviço que prestam que expõe a empresa, seus colaboradores, consumidores, prestadores de serviços, concorrentes, órgãos financiadores e outras entidades de apoio a execução de suas atividades, a situações que demandam por uma gestão pautada nos princípios da responsabilidade social corporativa.

Cheng, Ioannou e Serafeim, (2014) ressaltam que empresas com melhor desempenho em RSC se deparam com menos restrições com relação ao capital. Isso se dá por diferentes razões, uma delas se relaciona a uma forte correlação entre o desempenho superior em RSC e o engajamento dos *stakeholders*, pois o comportamento oportunista se reduz (Benabou & Tirole, 2010; Eccles, Ioannou & Serafeim, 2012). Além disso, empresas que investem em RSC conseguem se diferenciar (Dhaliwal, Li, Tsang & Yang 2011) ao mesmo tempo em que garantem sua perenidade no mercado (Benabou & Tirole, 2010).

A partir do levantamento teórico apresentado no item 2 sobre turismo, os principais indicadores, características específicas de empresas de turismo são resumidos no quadro 3.

O modelo de Carroll e Schwartz (2008) explicita a ligação entre Value, Balance e *Accountability* como forma de proporcionar uma gestão que não somente seja sustentável conforme orienta Elkington (2012), mas que também seja capaz de prestar contas à sociedade daquilo que realiza fundamentado na ética das decisões e nos valores da comunidade em que se situa. Desta forma, ao apresentar o modelo VBA (Quadro 3) voltado às empresas turísticas, entende-se que isso representa uma estrutura com um potencial explicativo mais robusto e específico as demandas do turismo.

Conclusões

A expectativa do consumidor frente ao produto efetivamente prestado pode ser influenciada por questões relacionadas à publicidade deturpada sobre o serviço, elevada expectativa em relação aos atrativos naturais, prazos não cumpridos, condições climáticas, dentre outros, que trazem a sensação de que o produto/serviço não vale o que se pagou. Em serviços de alimentação, questões de ordem sanitária geram grandes problemas que afetam o Valor atribuído à empresa, pois doenças e desconfortos causados pela má conservação dos alimentos e equipamentos turísticos são frequentes. As demais empresas turísticas, as condições de funcionamento e a manutenção dos equipamentos afetam o valor atribuído, especialmente quando oferecem risco ao consumidor como transportes e entretenimento, por exemplo.

A produção e o consumo simultâneos sofrem com a falta de qualificação da mão de obra, pelo fato de que a sazonalidade demanda pelo reforço do contingente na organização, onde o serviço pode ser oferecido de maneira diferente da expectativa. O valor atribuído a um serviço está intimamente ligado à padronização, a partir do momento em que há pessoal treinado e equipamentos em condições de uso, haja vista que o cliente que já possui experiência de compra do serviço, e espera que o mesmo seja prestado no mesmo padrão de como foi anteriormente.

Um atrativo natural *per se* não oferece condições de exploração do turismo, fazendo necessárias empresas operando para que haja estrutura e acesso. Assim, estas empresas oferecem serviços com valor agregado e qualidade, o que as traz diferenciais competitivos. Os valores éticos na prestação do serviço, cumprir o que foi prometido, entregar o que foi combinado faz com que o serviço turístico tenha valor agregado, e assim, a pessoa que presta o serviço o faz dentro dos princípios da RSC. Da mesma forma que o uso do equipamento em demasia também impacta a percepção do turista com relação à localidade.

A contribuição do presente artigo compõe-se da análise das características da atividade turística confrontando-as com os preceitos do modelo VBA. Se considerarmos que a sustentabilidade de um negócio, qualquer que seja ele deve equilibrar, conforme Elkington (2012) tanto a busca pelo lucro como o respeito pelas pessoas e pelo meio ambiente. O Quadro 3, conforme apresentado neste artigo pode orientar os profissionais de turismo na

direção da conquista da perenidade da atividade que desenvolvem. Levando em consideração as características únicas da prestação do serviço fica evidente a necessidade das empresas atuarem de forma a atingir seus objetivos comerciais, levando em consideração os aspectos do Modelo VBA de Responsabilidade Social Corporativa, e assim contemplar as necessidades da organização e seus *stakeholders*.

Referências

- Amaral, M. I. C. (2016). A cooperação entre os stakeholders e o desenvolvimento turístico dos territórios rurais: o caso da sub região do Baixo Alentejo (Alentejo-Portugal). *Turismo-Visão e Ação*, 18(1), 29-59.
- Andrade, J. V. (1999). Turismo. Fundamentos e dimensões. *Atica*, São Paulo.
- Araújo, L. M. (2008). Análise de Stakeholders para o Turismo Sustentável. *Caderno Virtual de Turismo*, 1(8) p. 91-99.
- Barros, P. M. D. (2005). Indicadores necessários à formulação de políticas públicas locais para o turismo sob a ótica dos stakeholders institucionais estratégicos. *Repositório UFSC*. Tese de Doutorado.
- Benabou, R. & Tirole, J. (2010). Individual and corporate social responsibility. *Economica* 77, 1-19.
- Beni, M.C. (2003). Análise estrutural do turismo (8ª. ed.). São Paulo: Senac.
- Bowen, H. (1953). Social responsibilities of the business man. New York: *The Federal Council of the Churches of Christ in America*.
- Brunk, K. H. & Blümelhuber, C. (2011) The role of other customer effect in corporate marketing. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Cheng, B., Ioannou, I. & Serafeim, G. (2014). Corporate social responsibility and access to finance. *Strategic Management Journal*, 35, 1-23.
- Chias, J. (1991). El mercado son personas. Madrid: *Graw-Will Interamericana de España*.
- Cintra, R. F., Amâncio-Vieira, S. F., & Costa, B. K. (2016). Stakeholder theory e institucionalismo sociológico: Complementações para análise do Turismo local. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 6(1), 165-186.
- Coles, R., Fenclova, E. & Dinan, C. (2013). Tourism and corporate social responsibility: a critical review and research agenda. *Tourism Management Perspectives* (6), 122-141.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2008). Turismo: Princípios e práticas. São Paulo: *Bookman*.
- Costa, B. K., Vieira, S. F. A., Boaventura, J. M. G., & Añez, M. E. M. (2012). A influência dos stakeholders na estratégia de órgãos públicos: o caso da diretoria de turismo de Guarulhos/SP. *Revista Gestão Organizacional*, 5(1), 28.

- Costa, J. R., & da Silva, I. C. O. G. (2016). Contribuições no turismo: análise da perspectiva de Sérgio Molina e Dóris Ruschmann. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 4.
- Coutinho, A. C. A., & de Melo, M. A. W. S. (2016). Análise das influências e contribuições de John Tribe para a teoria do turismo. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 4.
- Dhaliwal D., Li O. Z., Tsang A. H. & Yang Y. G. (2011). Voluntary non-financial disclosure and the cost of equity capital: the case of corporate social responsibility reporting. *Accounting Review* 86(1): 59–100.
- Dreher, M. T.; Rueckert, R. A. O & Hayde, C. V. Empregabilidade no Turismo: análise do mercado de alojamentos e alimentação no município de Blumenau, SC. In: VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), São Paulo, 2010. Universidade Anhembi Morumbi, 2010.
- Eccles R., Ioannou I. & Serafeim G. (2012). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. Working paper, *Harvard Business School, Harvard University*: Boston, MA.
- Elkington, J. (2012). Sustentabilidade: canibais com garfo e faca. São Paulo: *M. Books do Brasil*.
- Eusébio, C., Carneiro, M. J., & Caldeira, A. (2016). A structural equation model of tourism activities, social interaction and the impact of tourism on youth tourists' QOL. *International Journal of Tourism Policy*, 6(2), 85-108.
- Fontoura, Leandro Martins, Rodrigo Jesus de Medeiros, and Lowell William Adams. (2016). Turismo, pressões e ameaças para a conservação da biodiversidade em parques nacionais do Brasil e Estados Unidos. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo* 10(1), 35-53.
- Freeman, R. E. (1984). Strategic management: a stakeholder approach. Massachusetts: *Sage*.
- Frey, N. & George, R. (2010). Responsible tourism management: The missing link between attitude and behavior in the Cape Town tourism industry. *Tourism Management*, 31(5), 621-628.
- Goeldner, C. R., Ritchier, B. & Macintosh, R. U. (2002). Turismo: Princípios, práticas e filosofias (8ª. ed.). São Paulo: *Bookman*.
- Gomes, M. D. G. D. S. (2016). Inovação nos serviços do setor turístico: O contributo para a economia cabo-verdiana. Tese de doutorado, *Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*.
- HALL, C. M. (2004). Planejamento turístico: Políticas, processo e relacionamentos. São Paulo: *Contexto*,
- Henderson, J. C. (2007). Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *Hospitality Management* (26), 228-239.

- Inoue, Y. & Lee, S. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management* (32), 790-804.
- Jafari, J. (1977). La cientización del turismo. Estudios y Perspectivas em Turismo, 3:7-36. Editors page. *Annals of Tourism Reserarch*, 5, 6-11.
- Lyra, F. R. & Souza, M. J. B. (2013). Percepção das práticas de responsabilidade sócia corporativa pelos stakeholders do Parque Beto Carrero World. XXXVII Encontro da Anpad, Rio de Janeiro/RJ de 7 a 11 de setembro.
- Magalhães, C. V. M., Ferreira, R. A. S., MOURA, R. H. D de & Mota, R. D., Oliveira, T. Q de. (2016). Fazenda Santa Branca: uma Análise Econômica e Socioambiental. *Revista Eletrônica Faculdade Lions*, 1(1), 7-15.
- Manente, M., Minghetti, V. & Mingotto, E. (2014). Responsible tourism and CSR: assessment systems for sustainable development of SMEs in tourism. *London: Springer*.
- Martins, C., Fiates, G. G. S. & Pinto, A. L. (2016). A relação entre os clusters de turismo e tecnologia e seus impactos para o desenvolvimento local: um estudo bibliométrico da produção científica. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(1), 65-88.
- Meliani, P. F. (2016). Pensando o trabalho no turismo: sobre servilismo e precarização das relações trabalhistas na prestação de serviços turísticos. *Especiaria: Cadernos de Ciências Humanas*, 14(26), 95-118.
- Middleton, V. T. C. (2002). Marketing de Turismo: teoria e prática. 3. ed. Rio de Janeiro: *Campus*.
- Oliveira, W.A; Silva, C.B. (2016). A percepção da comunidade de Perobas (RN), acerca o desenvolvimento do turismo. *Capa*, 9(1).
- Page, S., Ateljevic, J., e Almeida, M.V. (2011). Turismo e empreendedorismo. Rio de Janeiro: *Elsevier*.
- Petry, T. R. E., Medeiros P. C. de & Tomelin, C. A. (2016). A percepção dos hóspedes de negócios quanto ao desempenho da qualidade dos serviços prestados os hotéis de Florianópolis: uma análise a partir do conteúdo gerado no website Booking.com. *Turismo-Visão e Ação*, 18(2), 327-352.
- Piaget, J (1972). Psicologia e pedagogia (2ª. ed.). São Paulo: *Forense*.
- Rennó, L. C., & Teixeira, D. J. (2008). O impacto do turismo nos hábitos de consumo de uma comunidade de pequeno porte. *Turismo-Visão e Ação*, 9(2), 217-232.
- Ruschmann, D. V. de M. (1997). Turismo e planejamento sustentável: A proteção do meio ambiente. Campinas, São Paulo: *Papirus*.
- Ruschmann, D. V. de M. (1999). O planejamento do turismo e a proteção ambiental (4ª ed.). Campinas: *Papirus*.
- Sabino, B. S., Procopiak, J., Hoffmann, R. A., & Hoffmann, V. E. (2008). A importância visão e ação dos stakeholders na tomada de decisão das pousadas de Bombinhas. *Turismo*, 7(2), 341-354.

- Saldanha, M. A., Bello, L. A. L., Vinagre, M. V. A., & Lopes, M. L. B. (2016). As relações do turismo com a produção de resíduos sólidos na cidade de Barreirinhas (MA). *Capa*, 9(2).
- Schlüter, R.G., Winter, G. Teurismo Una perspectiva empresarial (2003), *CIET – Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Talleres CPC*. Lanús Oeste. Argentina.
- Schmidt, C. A. (2016). Avaliação dos serviços prestados aos turistas no município de Santa Rosa. Trabalho de Conclusão de Curso. *UNIJUÍ*.
- Schwartz, M. S. & Carroll, A. B. (2007). Stakeholder Integrating and Unifying Competing and Complementary Frameworks: The Search for a Common Core in the Business and Society Field. *Business & Society*, June, 47(2), 148-186.
- Semenik, R.; Bamossy, G. (1995). Princípios de marketing: Uma perspectiva global. São Paulo: *Makron Books*.
- Serrano, C. Buhns, H. T. & Luchiari, M.T. (Orgs). (2000). Olhares contemporâneos sobre o turismo. Campinas: *Papirus*.
- Silva Dalonso, Y., Lourenço, J. M., & Remoaldo, P. C. (2016). A importância do Natal nos destinos de Gramado (Brasil) e Rovaniemi (Finlândia): Um estudo a partir da percepção de stakeholders. *Revista Turismo em Análise*, 27(1), 65-84.
- Swarbrooke, J. (2000). *Turismo sustentável: Meio ambiente e economia*. 2. (E. E. Horovitz, Trad.). São Paulo: Aleph.
- Swarbrooker, J. & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.
- Taru, J. & Gukurume, S. (2013). Corporate social responsibility in the tourism industry: Lessons from communities surrounding great Zimbabwe monuments. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, VI(1), 59-74.
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of tourism research*, 24(3), 638-657.
- Tsai, C. H., Wu, T. C., Wall, G., & Linliu, S. C. (2016). Perceptions of tourism impacts and community resilience to natural disasters. *Tourism Geographies*, 18(2), 152-173.
- United Nations. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Retirado de <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>. Consultado em 19/08/2016.
- Vaz, G. N. (2001). Marketing turístico: Receptivo e emissor. São Paulo: Pioneira.
- Woo, E., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2016). Tourism impact and stakeholders' quality of life. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Yu, C. P., Cole, S. T., & Chancellor, C. (2016). Assessing community quality of life in the context of tourism development. *Applied Research in Quality of Life*, 11(1), 147-162.
- Zoauin, D. M. & Oliveira, C. T. F. (2007). A responsabilidade social das empresas ligadas ao turismo em relação ao combate da exploração sexual de crianças e adolescentes. *XII Congresso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*, Santo Domingo, República Dominicana, nov.

Quadro 1

Características dos serviços turísticos.

Características	Definição
Intangibilidade:	os serviços são resultados de uma busca por um objetivo que pode ser a divulgação de um produto, um serviço, uma ideia, um conceito, uma pessoa, uma marca, entre outros objetivos, este esforço no cumprimento de um escopo faz com que um serviço possa ser consumido, mas não possuído.
Perecibilidade	todo serviço tem prazo de validade, se não consumido na data estipulada não tem como estocar.
Simultaneidade	de produção e consumo: embora os serviços sejam vendidos com antecedência, somente podem ser consumidos em simultaneidade à sua própria produção.
Padronização	os serviços são realizados por pessoas, então estão sujeitas às suas emoções destas pessoas, fazendo com que o êxito ou fracasso dependem em grande parte dos sujeitos e de seu estado de espírito.
Dificuldade de Patenteamento	os serviços são facilmente copiados, a ideia que dá certo em algum lugar pode ser facilmente imitada em outro com pequenas adaptações ou alterações.
Inseparabilidade	a imagem do serviço está associada às pessoas, empresas ou marcas que atuam ou se deixam representar, então se algo sair errado, a falha simultaneamente é associada a esta pessoa, empresa ou marca.

Quadro 2

Modelo VBA de Responsabilidade Social Corporativa.

Característica	Descrição
Valor (<i>Value</i>)	Representa a oferta de produto ou serviço. É o elemento fundamental de todo campo de negócio e sociedade. O valor é criado atendendo às necessidades da sociedade por meio da produção de bens e serviços, de forma a ultrapassar as suas expectativas sem causar danos a partir do seu processo produtivo.
Equilíbrio (<i>Balance</i>)	Envolve os interesses dos <i>stakeholders</i> (grupos com os quais as empresas se relacionam) e <i>nonstakeholders</i> (ambiente natural), os quais devem ser satisfeitos de forma balanceada para que todos obtenham benefícios a partir das ações da organização.
Responsabilidade com Transparência (<i>Accountability</i>)	Atuação de forma responsável implica que as empresas e seus agentes tentem cumprir suas responsabilidades econômicas, legais e éticas, ao mesmo tempo em que imprime uma visão ampliada das funções empresariais em benefício da sociedade. É apoiada pelos princípios normativos de responsabilidade, transparência, manutenção de promessas, confiabilidade, honestidade, lealdade e integridade.

Fonte: Elaborado a partir de Schwartz e Carroll (2007) e Lyra e Souza (2013).

Quadro 3

Modelo VBA em Empresas Turísticas

	Valor:	Equilíbrio	Accountability:
Intangibilidade	Expectativa frente ao serviço prestado; Imagem criada a partir da propaganda Elevada expectativa em quanto aos atrativos naturais e culturais; Cumprimento dos prazos; Observância das condições climáticas, etc.	Exploração do atrativo natural com menor impacto natural; Controle da capacidade de carga dos locais; Preservar características originais do atrativo (não descaracterização).	Promover a educação ambiental, social e patrimonial; Programas de coleta seletiva nos atrativos; Consumo consciente.
Perecibilidade	Questões de ordem sanitária em serviços de alimentação. Conservação e manutenção de equipamentos e mobílias em adequadas condições de uso frequente.	Uso consciente dos recursos a disposição para o turismo; Atendimento dos interesses dos habitantes dos locais de exploração do turismo.	Sensibilizar os turistas para o uso consciente do recurso natural, equipamentos da empresa e evitar desperdício.
Simultaneidade	Disponibilidade e Qualificação da mão de obra, Sazonalidade e variação da quantidade/qualidade da mão de obra Diferentes padrões de serviço prestado.	As demais empresas turísticas, as condições de funcionamento e manutenção dos equipamentos afetam o valor atribuído, especialmente quando oferecem risco ao consumidor (transportes, entretenimento)	Privilegiar a mão de obra local Proporcionar capacitação para os habitantes locais Privilegiar a compra de produtos locais
Padroni-	O valor atribuído a um	Preços compatíveis com	Criação de indicadores,

zação	serviço está intimamente ligado à padronização, a partir do momento em que ha pessoal treinado e equipamentos em condições de uso.	o padrão do serviço prestado; Salários justos aos colaboradores; Possibilidades de ascensão profissional.	modelos e padrões de qualidade e produtividade para o setor turístico.
Dificuldade de Patenteamento	Cópia dos serviços prestados pelos concorrentes; Agrega-se valor a partir da qualidade do serviço;	A exploração do atrativo natural ou cultural mediado pelos interesses comuns de turistas, moradores da localidade e prestadores de serviço.	Um atrativo natural <i>per se</i> não oferece condições de exploração do turismo, fazendo-se necessária a operação de empresas para que haja estrutura e acesso.
Inseparabilidade	Prestação do serviço baseado em valores morais e éticos. Estabelecimento rígido de padrões de procedimentos na prestação do serviço. O cliente não dissocia a empresa do prestador de serviços	Equilíbrio entre o que o cliente espera e o que a empresa pode proporcionar em relação ao serviço.	Os valores éticos na prestação do serviço, cumprir o que foi prometido, entregar o que foi combinado entre as partes.