



Empresas turísticas e ferramentas de gestão de responsabilidade social empresarial: um estudo sobre as empresas associadas ao Instituto Ethos

Juliana Medaglia*

Resumo

A sociedade atual passa por transformações ao mesmo tempo rápidas e profundas, obrigando todos os seus membros a repensar suas atuações. Assim, assumir papéis e responsabilidades em prol do desenvolvimento sustentável deixou de ser diferencial para passar a ser premissa de sobrevivência. A partir daí, a discussão acerca da Responsabilidade Social torna-se pertinente a todas as áreas, incluindo a atividade turística. Este artigo apresenta como principal objetivo discutir a relação Turismo e Responsabilidade Social Empresarial, apresentando a relação entre as áreas além de apresentar uma pesquisa em fonte secundária: a presença das empresas turísticas no *website* do Instituto Ethos de Responsabilidade Social. A principal constatação desta pesquisa foi a certeza de que a Responsabilidade Social Empresarial e o Turismo no Brasil ainda se desenvolvem em caminhos paralelos, não só no meio empresarial, mas também no campo teórico científico; dados comprovados através da constatação de que das 1.335 empresas associadas à ferramenta de gestão pesquisada, somente 48 são turísticas, além da pouca bibliografia que relaciona os temas.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Empresarial; empresas turísticas; Instituto Ethos.

Abstract

Contemporary society is going through transformations which are both rapid and deep, and force its members to rethink their actions. Thus, taking up roles and responsibilities towards sustainable development became a condition to survival instead of the former differential character of such attitudes. Therefore, discussing Social Responsibility became pertinent for all fields and areas, including tourism. This article has as main goal to discuss the relation between tourism and Corporate Social Responsibility, relating the areas and presenting a secondary research on the presence of tourism enterprises on Ethos Social Responsibility Institute website. The main finding of the research was the certainty that Tourism and Corporate Social Responsibility in Brazil are still developed in parallel paths, not only in the corporate level but also in the theories in the scientific field. Such finding is confirmed by the fact that among the 1.335 companies associated to the researched managerial tool, as few as 48 are tourism related, in addition to the scarcity in terms of bibliography relating both subjects.

Key-words: Corporate Social Responsibility; tourism enterprises; managerial tools.



Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social



Introdução

A Responsabilidade Social Empresarial tem deixado de ser vista simplesmente como assistencialismo ou ação isolada e tem se tornado essencial no desenvolvimento e porque não dizer, na sobrevivência da sociedade. A minimização do Estado, as políticas neoliberais, a consolidação da globalização, dentre outros fatores, têm levado a sociedade a profundas transformações, dentre elas, o papel cada vez mais ampliado das empresas junto às comunidades onde estas estão inseridas.

Lançando o olhar especificamente sobre o meio empresarial turístico, encontra-se um setor que faz uso de recursos muito frágeis, como cultura, comunidade autóctone, meio natural, etc. Alia-se a isso uma das principais características dos produtos turísticos: a complementaridade dos componentes, definida por Krippendorf (*apud* Ruschmann, 2001, p. 31-33) como fator "*que os relaciona e os torna interdependentes, situa-se no fato de que o turista necessita de serviços conjuntos de vários empreendedores. Ele utiliza os meios de transporte, alojamentos, restaurantes, equipamentos de recreação e entretenimento de um mesmo núcleo receptor*".

O autor esclarece os diversos tipos de empresas que interagem na prestação de serviços turísticos, fazendo com que o turismo possa ser classificado como atividade fragmentada e muitas vezes, de acordo com o destino, formada por um conjunto de pequenas e médias empresas.

De acordo com a "Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo", publicada em março de 2008 pelo Ministério do Turismo, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, os números da R S E no turismo brasileiro são positivos. Sem especificar a metodologia utilizada, o referido documento coloca que das 92 (noventa e duas) empresas

entrevistadas "76% investiram em RSC em 2007 e 58% possui orçamento específico para isso (...)" (MTur/FGV, 2008, p. 24).

Neste contexto, na tentativa de delimitar a atuação das empresas turísticas na Responsabilidade Social Empresarial brasileira, o presente artigo apresenta como objetivo investigar a existência de empresas turísticas associadas a uma Instituição que se destaca no Brasil, tanto na construção do pensamento e dos processos que levam a Responsabilidade Social e a Sustentabilidade, bem como no monitoramento da R S E: o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. A partir do intenso trabalho realizado pelo Ethos, que inclui projetos, prêmios, publicações, cursos, eventos e até indicadores próprios de R S E, é possível observar o processo de evolução da própria Responsabilidade Social Empresarial no Brasil. Ou seja, trata-se de uma entidade considerada importante no que tange a contribuição para os processos de aprendizagem, auto-avaliação, prestação de contas e incorporação de princípios de responsabilidade socioambiental por parte das empresas (Louette, 2007).

Assim, este estudo é de suma relevância tomando como base os inúmeros impactos provocados pelo fenômeno turístico nas comunidades onde este se desenvolve, considerando ainda que o turismo tem sido abordado cada vez mais sob a ótica econômica no Brasil, inclusive incentivado pelas políticas públicas do atual Governo Federal. Porém, o desenvolvimento turístico que privilegia os impactos econômicos em detrimento dos impactos meio-ambientais, sociais e culturais, pode levar as comunidades autóctones destas localidades a uma situação de caos social. A partir desta visão, faz-se necessário conhecer as empresas do mercado turístico que, além do lucro, têm se preocupado com os outros impactos turísticos que seus negócios podem

*Mestre em Comunicação e Turismo pela Universidade de Málaga/Espanha, especialista em Marketing pela UFSC e em Gestão Social pela UP/SESI/UNINDUS e Bacharel em Turismo pela UAM. Professora e Coordenadora do Curso de Turismo da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e UFVJM, Diamantina/MG. julianamedaglia@hotmail.com

causar à sociedade e têm buscado na Responsabilidade Social Empresarial, um caminho para contribuir para o desenvolvimento sustentável desta mesma sociedade. Além disso, cabe destacar que, no meio acadêmico, os estudos que contemplam Turismo e Responsabilidade Social do ponto de vista das Empresas, ainda são incipientes, apontando um vasto campo de pesquisa a ser explorado.

Para atingir seu objetivo, a presente pesquisa procurou explorar os temas estudados na (escassa) bibliografia que relaciona Responsabilidade Social Empresarial e Turismo - além das bibliografias específicas de cada tema e de investigação no *website* da Instituição analisada. Assim, pode-se dizer que é uma pesquisa qualitativa de natureza aplicada, uma vez que busca na teoria contribuições que sejam comprováveis na realidade. A análise qualitativa é uma forma sistemática de interpretar a realidade e de entender os fenômenos (Sancho, 2006).

Para tanto, utilizou-se dois tipos diferentes de fontes secundárias para a análise: a bibliográfica e a documental. Segundo Dencker (2001) essa opção tem como limitação a possibilidade de reprodução de erros das fontes consultadas, entretanto apresenta vantagens, dentre as quais podem ser citadas a possibilidade de maior amplitude, a economia de tempo e a possibilidade de levantamento de dados históricos. Outra vantagem desta técnica relacionada a este artigo é o fato da fonte da pesquisa ser um *website*, que normalmente é alvo de atualização e avaliação freqüente, tornando coerente e concreta a comparação teoria - realidade pretendida.

Contextualização da Responsabilidade Social Empresarial

A crescente escassez de recursos governamentais destinados à solução de

problemas sociais tem representado a transferência de responsabilidades para diversos setores da sociedade. As empresas capitalistas estão, paulatinamente, assumindo algumas questões, outrora sanadas pelo Estado. Estas empresas possuem algumas obrigações morais com a sociedade, afinal é da sociedade que partem os seus lucros. Observando a história recente, de acordo com Goldstein (2007, p 07) "no modelo que predomina hoje nas sociedades ocidentais, a ação do governo tende a se restringir ao mínimo, deixando espaço para que o livre mercado e a iniciativa privada satisfaçam - ou não... - os desejos e necessidades dos cidadãos". A autora destaca ainda a dimensão ideológica da Responsabilidade Social Empresarial e bem apresenta, através de Garcia (apud Goldstein, 2007, p 26), que coloca que de um lado parece haver um "projeto político participatório e democrático" e de outro um "projeto neoliberal de redução do Estado", o que gera a problemática da transferência de responsabilidades do poder público para a esfera privada que, ao mesmo tempo que pode se reconhecer no processo social, pode também fazê-lo em benefício exclusivamente próprio.

Uma das formas mais alardeadas de uso da R S E pela iniciativa privada é a boa relação entre os projetos sociais e o marketing, em uma época em que os valores intangíveis das empresas (imagem e marca) valem muito para as corporações. Neste contexto, existe ainda a pressão pela sobrevivência da vida humana no planeta, especialmente no que tange aos recursos não renováveis. De acordo com Carta (apud Giustina, 2004, p. 163) "(...) Crescem as pressões para um manejo adequado dos recursos naturais - na verdade bens públicos apropriados no processo de produção - e para a redução dos impactos no meio ambiente. É a grande oportunidade para que as empresas se

envolvam, ao lado da sociedade civil, na busca de saídas para o profundo drama social do país".

A linha até então tênue entre assistencialismo e responsabilidade social vem se fortificando no contexto da globalização, ao mesmo tempo em que a filantropia vem buscando qualificação na área de gestão e a palavra sustentabilidade deixa de ser desconhecida ou utópica e vem se tornando realidade obrigatória em tempos de aquecimento global. De acordo com Mano (2007, p. 14) "a era em que o tema (sustentabilidade) estava apenas ligado ao campo das idéias e das boas intenções foi definitivamente solapada - e cada vez mais é preciso se apoiar em sistemas mensuráveis, com metas e análises". A necessidade de tais indicadores aponta para uma Responsabilidade Social realizada de maneira profissionalizada, como forma de conseguir gerar desenvolvimento a médio e longo prazo, deixando para trás a filantropia e o assistencialismo, fazendo com que as empresas assumam uma postura mais atual e condizente com as necessidades de sustentabilidade do planeta.

Assim, ainda que alguns autores destaquem que a empresa socialmente responsável é aquela que cumpre com suas obrigações ligadas ao lucro, geração de empregos, pagamento de impostos, entre outras (Ramos, 2003), o conceito de Responsabilidade Social Empresarial está em formação e faz parte de um segmento em desenvolvimento.

Em um conceito amplo, quase aberto e ao mesmo tempo profundo por todas as esferas mencionadas, o World Bank Institute (*apud* Rodrigues, 2005, p. 39) coloca que "A *responsabilidade social empresarial geralmente se refere a um conjunto de políticas e práticas relacionadas ao relacionamento com os stakeholders-chave, valores, compromisso com requisitos legais,*

e respeito às pessoas, comunidades e o meio ambiente; e o compromisso da empresa em contribuir para o desenvolvimento sustentável, normalmente entendido como a habilidade da geração presente em satisfazer as suas necessidades, sem comprometer a habilidade das futuras gerações em satisfazer as suas".

Em um conceito bem próximo no que tange as idéias intrínsecas abordadas, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social¹ (2008), objeto de estudo deste artigo, define "*Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais".*

O conceito do Instituto Ethos vem ao encontro do que existe de mais contemporâneo na questão, uma vez que se apresenta com termos como ética, transparência, sustentabilidade, preservação entre outras; além de repetir claramente a presença dos públicos de interesse, também chamados stakeholders, bastante comentados em tempos de Responsabilidade Social (Rodrigues, 2005).

Ainda que o termo tenha surgido no âmbito do planejamento estratégico com foco no ambiente externo das organizações, nas décadas de 1960 e 1970 (Rodrigues, 2005), sua aplicabilidade à Responsabilidade Social é incontestável, uma vez que essa visão holística, que considera todos os envolvidos, é bastante útil à medida que se considera os efeitos que ações das empresas provocam na sociedade na qual ela está inserida.

¹ <http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=344&As-Ethos&Lang=pt-BR> acessado em 21/04/08.

As transformações do mundo atual, já comentadas neste artigo, apresentam como consequência o amadurecimento, por assim dizer, da relação da empresa (e seus produtos) com o meio onde ela está inserida. Os modelos de gestão implantados e executados atualmente têm sofrido forte pressão de diversas organizações (da iniciativa privada, passando pelo terceiro setor e até mesmo ligadas aos governos) para serem efetivamente e cada vez mais sustentáveis (Louette, 2007). Ainda que ações pontuais sejam valorizadas, como hotéis e parques temáticos que proporcionam lazer aos menores carentes, ou a contratação de mão-de-obra local para postos de trabalho nos resorts (Falcetta, 2003) a Responsabilidade Social Empresarial ainda não está realmente implantada em toda a organização. De acordo com Rodrigues (2007, p. 11) "*(...) a responsabilidade social empresarial ainda é marginal nos processos decisórios das organizações, e raramente se insere no planejamento estratégico e na cultura das empresas. De acordo com o levantamento do Ipea, as práticas mais comuns no Brasil são: exigência de nota fiscal, cuidado no relacionamento com o cliente no período pós-venda, racionalização do uso de energia e investimento em treinamento de colaboradores*".

Os fatos apresentados pela autora já indicam a dimensão do imenso desafio de evolução das práticas de gestão de empresas socialmente responsáveis, que efetivamente sinalizam a necessidade do processo de transformação de gerir de outra forma os negócios.

A visão sistêmica do turismo: impactos e sustentabilidade

Objetivamente, Kotler *et al* (2004, p. 12) classificam o mercado como "um conjunto de compradores reais e potenciais que podem realizar transações com um vendedor". Este conceito, que em um primeiro momento

parece simples e direto, apresenta as palavras 'conjunto e transações' que remetem a uma análise mais profunda e complexa do mercado turístico. Complexidade essa que pode ser analisada pela ótica da teoria geral de sistemas, amplamente trabalhada por Beni (2001, p. 17), que afirma que "cada variável, em um sistema, interage com as outras variáveis de maneira tão completa que causa e efeito não podem ser separados". Analisando desta forma, é possível considerar o mercado turístico não somente como um conjunto de turistas (com necessidades, desejos, tempos-livres e poder de compra diferentes) e destinos e produtos turísticos (com características, recursos e serviços variados), mas sim as transações, interações, atividades comerciais de cada um destes componentes, as causas e efeitos destas ações e as influências que recebem do entorno externo. Essa visão sistêmica também é adotada pela OMT (1998, p 45), que destaca que "a natureza da atividade turística é um resultado complexo de inter-relações entre diferentes fatores que devem ser considerados conjuntamente em uma ótica sistemática, ou seja, um conjunto de elementos integrados entre si, que evoluem dinamicamente".

Neste contexto de evolução e integração, Ruschmann (2000, p. 34) aponta que "os impactos do turismo referem-se à gama de modificações ou à seqüência de eventos provocados pelo processo de desenvolvimento turístico nas localidades receptoras". Tais impactos são consequência de um processo complexo de interação entre os turistas e as comunidades receptoras.

De forma global, os impactos mais destacados costumam ser as consequências econômicas da atividade, provavelmente pelo efeito multiplicador que o turismo produz na economia da localidade receptora e sua consequente importância na balança

comercial de muitos países, bem como a possibilidade de desenvolvimento que os ingressos econômicos do turismo representam para os países em desenvolvimento. Para Martín (2004, p. 54) o efeito multiplicador do turismo é definido como a riqueza agregada que se cria por cada unidade de gasto turístico; de maneira que a presença da atividade turística em um destino costuma provocar o desenvolvimento de outras atividades indiretamente ligadas ao mercado turístico. Porém, Lemos (2002, p.89) desmistifica alguns argumentos comumente utilizados para apregoar as benesses econômicas do turismo, *"não querendo desmerecer a atividade turística, mas a idéia predominante em sua defesa, é a que afirma que o turismo traz desenvolvimento. Os defensores desta idéia citam países como a Espanha, os Estados Unidos, a Itália, entre outros, para evidenciar que onde o Turismo existe em larga escala, há desenvolvimento. Ora, estes países, na verdade, estiveram, historicamente, situados entre as economias cêntricas. São países avançados que, dentre suas atividades, têm no Turismo uma posição de destaque, embora não tenha sido através dele que se desenvolveram"*.

A respeito dos outros impactos turísticos sobre o meio natural e a comunidade local, muitos pontos de vista, positivos e negativos, costumam ser relatados, bem como muitos tipos de impactos. Barbosa (2001, p. 63) coloca que "(...) percebe-se claramente que o turismo busca a superposição de identidades, omitindo os valores do local". Em relação à natureza, Ruschmann (2000) destaca que o turismo de massa tem contribuído acentuadamente para a destruição, as vezes irreversível, do meio ambiente. Em contrapartida, se bem planejado e desenvolvido em consonância com a comunidade autóctone, o turismo pode ser um indutor de conscientização acerca da importância dos recursos naturais e da

valorização da cultura e do modo de vida locais.

A questão negativa dos impactos do turismo pode ser compreendida ao analisar o conceito de externalidade, que segundo Tribe (1999, p. 432) significa "os custos e/ou os benefícios que surgem da produção e/ou do consumo de bens e serviços e que não se refletem nos preços do mercado". Ou seja, na atividade turística desenvolvida de maneira massificada, os componentes do mercado turístico não consideram os custos de preservação ambiental e até social, utilizando os recursos naturais e as manifestações socioculturais como se fossem inesgotáveis.

De acordo com Mazón (2001, p. 97) é inquestionável o fato de estarem ocorrendo uma série de mudanças sociais e, considerando os turistas elementos ativos dessa sociedade, é certo que esta nova realidade repercutirá devidamente sobre o turismo. Assim, o lado positivo é que a crescente preocupação e conscientização mundial a respeito da preservação do meio ambiente vêm provocando mudanças profundas no mercado turístico, uma vez que os turistas têm demandado produtos que estejam de acordo com essas características da sociedade contemporânea.

Portanto, a sobrevivência do turismo está relacionada com uma visão sistêmica, que além de seus componentes, deve considerar os fatores externos, que se apresentam mais adiante de seu próprio efeito multiplicador e aportes nas balanças de pagamento, atentando-se para a preservação dos recursos turísticos. Conforme aponta Valls (1996, p. 44), *"um produto, um destino turístico, um negócio turístico não serão competitivos se, além da rentabilidade econômica que produzem, não são capazes de produzir uma rentabilidade sociocultural e meio ambiental na localidade, de maneira que*

a preservação de uma paisagem, de uma atividade ou de um monumento sejam consequência direta do próprio turismo. A obtenção destas rentabilidades - dentro de critérios de preservação - à margem da estritamente econômica, é, em definitivo, a garantia de sobrevivência e de sustentação do setor".

Neste contexto, é interessante notar que o turismo é, por um lado, visto como um caminho sustentável de desenvolvimento (OMT, 2001), mas por outro, historicamente sua massificação (que por si só já remonta à economia de escala) se deu calcada em alguns dos principais vilões da sustentabilidade, especialmente ambiental, que são o carro e o avião. Os automóveis, tratados por Trigueiro (2005) como "a contra-mão da sustentabilidade" e os aviões, que estão entre os maiores pesos nas "pegadas ecológicas"², são mencionados por autores da área (Palhares, 2002; OMT, 2003) como dois dos principais fatores que ajudaram a alavancar o turismo em meados do século passado.

Evidentemente, esse paradoxo que vive o turismo não é causado por ele, mas em grande medida é consequência de um modo de vida contemporâneo baseado na produção e no consumo. No chamado "mito neoliberal" mencionado por Penteadó³, tem-se a noção de que só o crescimento produz benesses sociais, e que dessa maneira justificam-se ações não-sustentáveis em favor de "desenvolvimento" já que este último traz benefícios tangíveis (ainda que voláteis em alguns casos).

De acordo com o Informe de Brundtland (ONU, 1987 *apud* OMT, 1998, p. 259), o conceito de sustentabilidade calcado na satisfação das necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de satisfações próprias das gerações futuras, diante da fragilidade dos recursos, a necessidade do desenvolvimento turístico sustentável pode, ainda que relacionados entre eles, apresentar

dois enfoques. O primeiro é a atenção mundial acerca da preservação dos elementos naturais dos quais a sociedade é dependente para sobreviver, e obviamente o turismo tem seu papel neste contexto. O segundo é a sobrevivência do próprio turismo, ou seja, a preservação de recursos naturais e sociais dos quais depende o futuro de muitos destinos turísticos.

O termo sustentabilidade é de uso consideravelmente recente e ocorreu primeiramente em conotação ambiental devido às preocupações com o crescimento da humanidade e pela percepção do fenecimento dos recursos naturais disponíveis no planeta. Porém, atualmente é um conceito mais amplo, que contabiliza numerosos campos de interação, como aspectos econômicos e sócio-culturais (OMT, 1998, p. 259-260). Ou seja, junto à preocupação relacionada à preservação meio ambiental, não se pode esquecer de buscar maneiras de salvaguardar a comunidade autóctone e sua cultura.

Mais que buscar caminhos para o equilíbrio é necessário incluir a sociedade neste processo. Numa análise profunda da sociedade atual e sua relação com o desenvolvimento sustentável, Boff (1999, p. 137) recorda que "não existe desenvolvimento em si, mas sim uma sociedade que opta pelo desenvolvimento que quer e necessita. Se deveria falar de sociedade sustentável ou de um planeta sustentável como pré-condições indispensáveis para um desenvolvimento verdadeiramente integral". Ou seja, sem considerar a sustentabilidade, não há desenvolvimento e surge daí o risco de se estimular o turismo inadvertidamente sem considerações acerca de seus impactos ou somente calcando-se nas questões econômicas, como se elas por si só conduzissem a melhorias na vida das comunidades receptoras. Penteadó

²Disponível em <http://www.earthday.net/footprint/> acessado em 20/04/2008.

³Disponível em <http://www.ibps.com.br/index.asp?idnoticia=2821> acessado em 20/04/2008.

argumenta que *"não existe a menor relação entre crescimento econômico e desenvolvimento, como não existe a menor relação entre crescimento econômico e bem estar ou geração de empregos. Está na hora de parar de acreditar nas estatísticas e encarar as conseqüências inequívocas do crescimento: concentração de riqueza, destruição dos empregos e da natureza"*⁴.

Ainda que o turismo figure nas políticas públicas brasileiras como uma esperança de equidade e distribuição de renda⁵, ele também é colocado como parte das ações do PAC - Plano de Aceleração do "Crescimento", o que denota a visão economicista do Governo. Nesse contexto em que, apesar de enfraquecido, o Estado encara o turismo como negócio, aliando-se à iniciativa privada em programas de incentivo, seria imprescindível que também a estância pública incentivasse a inclusão de ações de Responsabilidade Social Empresarial. Obviamente que essa ação não é realidade do mercado em geral e tampouco no turismo. Assim, cabe aos turistas e aos autóctones, além de outros *stakeholders*, a discussão e a cobrança em relação ao envolvimento das empresas turísticas com R S E, bem como cabe às mesmas assumir o papel que lhes é devido na sociedade, fazendo sua parte.

Acerca da gestão das empresas turísticas, a grande diferença está em sua característica (já citada) de complementaridade entre os componentes da oferta turística, ou seja, o seu resultado positivo ou negativo do processo de gestão está intimamente relacionado com o sistema onde este atua.

Os empresários de turismo que exploram os produtos servem-se, de certa forma, do território e do patrimônio para desenvolver seus negócios: por isso, os negócios turísticos não podem manter-se alheios a proteção e a conservação de todo o entorno e cooperar, portanto, no financiamento e na reposição

dos recursos renováveis e não renováveis utilizados na exploração da atividade de turismo (Valls, 2000).

Porém, a questão não é tão simples em se tratando do turismo em nível global. É possível estudar a evolução do sistema capitalista no âmbito de sua influência sobre as grandes empresas do setor turístico, com a economia de escala sendo incorporada ao modo de produção e consumo turísticos, barateando os preços unitários dos pacotes e, como conseqüência, atraindo consumidores finais em função do baixo preço (Milio e Cabo, 2003). O problema é que está exatamente aí o mecanismo empresarial que permite o turismo de massa, pois a venda de pacotes em grande quantidade não vem acompanhada de ações de conscientização para os moradores locais cuidarem de seu entorno natural e cultural e tampouco orienta o turista acerca de seu papel de cidadão, que, de certa forma, deve 'consumir conscientemente' o destino turístico (Gastal e Moesch, 2007).

Do desempenho dessa relação depende o futuro de todos os envolvidos, tanto do destino em si como das empresas instaladas nele.

O papel das instituições de R S E: o Instituto Ethos

O papel das Instituições de Responsabilidade Social Empresarial não pode ser mensurado e tampouco simplesmente apontado, pois confunde-se com o crescimento e porque não dizer, amadurecimento da própria Responsabilidade Social Empresarial. À medida que a filantropia e o assistencialismo foram cedendo espaço para a ação planejada, dirigida, monitorada e com visão de longo prazo; Instituições e suas Ferramentas foram surgindo, acompanhadas de prêmios/selos, conjuntamente com campanhas e movimentos, bem como de consultorias

⁴Disponível em <http://www.ibps.com.br/index.asp?idnoticia=2821> acessado em 20/04/2008.

⁵Plano Nacional de Turismo 2007-2010, disponível em <http://www.turismo.gov.br>, acessado em 21/04/2008.

especializadas e até mesmo índices do mercado financeiro socialmente responsáveis (Rodrigues, 2005). O que não significa que se tenha chegado a algo consolidado. O que pode-se dizer é que o processo da Responsabilidade Social Empresarial está mais maduro, porém certamente ainda em construção, conforme exemplifica Rodrigues (*op cit*, p. 43) "Todas essas iniciativas têm contribuído para alterar o comportamento das empresas: de uma atuação mais individualista voltada para seus stakeholders, para uma atuação mais aberta voltada para os *stakeholders*".

Dentro do amadurecimento do processo de RSE essas Instituições oferecem, entre outras ações, as Ferramentas de Gestão de RSE, que operam na ampliação do campo de visão e atuação das empresas, fazendo o papel de guia, de orientadora, de fornecedora de rumo junto às empresas socialmente responsáveis. De acordo com Louette, (2007, p. 05), "*estas ferramentas atendem às necessidades dessas organizações em diversas etapas de gestão, contribuindo para processos de aprendizagem, auto-avaliação, prestação de contas e incorporação de princípios de responsabilidade socioambiental nas suas atividades*".

As etapas descritas pela autora vão ao encontro do processo de amadurecimento pelo qual vem passando a própria Responsabilidade Social. Embora com alguma frequência os termos filantropia e responsabilidade social empresarial sejam usados com sinônimos (Goldstein, 2007), não o são e todo o trabalho dessas Instituições, incluindo suas Ferramentas de Gestão, têm auxiliado as empresas a diferenciarem suas ações neste contexto, apontando a transformação em direção à maturidade das ações de RSE das empresas.

Considerando o *Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social* uma

das Instituições Brasileiras de maior visibilidade, contribuição e presença no processo de Responsabilidade Social Empresarial Nacional, optou-se por investigá-lo para a realização deste estudo. Vale lembrar que o Instituto Ethos pode ser considerado muito mais uma ação da própria iniciativa privada do que da sociedade civil organizada. Essa característica, de surgir a partir do mundo corporativo faz com que o Ethos seja reconhecido internacionalmente por suas iniciativas e apresente um posicionamento bem delimitado de 'novo modelo de gestão'. O Instituto diferencia-se pontualmente do chamado investimento social privado. De acordo com Louette (2007, p. 19) o Instituto Ethos foi "*fundado em 1998 e idealizado por empresários e executivos oriundos do setor privado, o (...) é uma organização não-governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa*".

Analisando a missão do Ethos é possível perceber que o Instituto não tem a pretensão de julgar o desempenho das empresas, apresentando-se muito mais como dinamizador do processo de Responsabilidade Social do que como avaliador da atuação das mesmas. O Instituto se coloca como pólo de organização do conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas que auxiliam a 'auto-análise' das empresas, ou seja, oferece os instrumentos para que as empresas desenvolvam a Responsabilidade Social Empresarial.

Uma dessas ferramentas são os 'Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial' que propõem, através de tratamento confidencial dos dados das empresas e metodologia de *benchmark*, o

auto-aprendizado e a troca de informações, especialmente no que tange à própria área de negócio da empresa (Pontarolli, 2007). Desta forma, diante da confidencialidade dos dados referentes aos Indicadores, para a realização da pesquisa apresentada a seguir, optou-se por levantar as empresas associadas ao Instituto Ethos, já que não é possível o acesso aos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. Em suma, as empresas apontadas na pesquisa não necessariamente usam a ferramenta dos Indicadores, mas certamente tem acesso à eles e outras ferramentas do Instituto para colocar em prática - ou não - suas ações de Responsabilidade Social Empresarial.

Apresentação e análise da pesquisa

A pesquisa documental que segue aconteceu entre os dias 2 e 5 de fevereiro de 2008. Após o levantamento bibliográfico, buscou-se para análise a página de Internet do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. O objetivo foi identificar a presença de empresas turísticas nas listagens de empresas associadas à instituição. A partir daí, percebeu-se a presença de fornecedoras de empresas

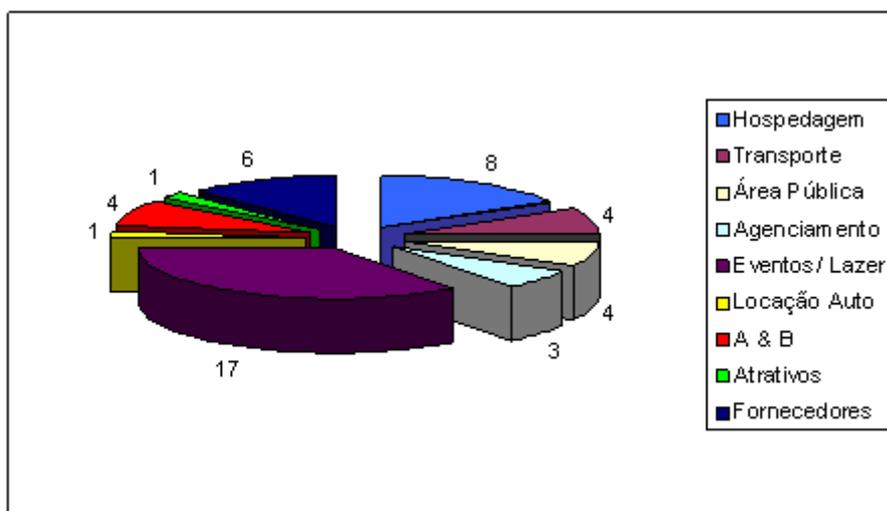
turísticas de maneira que, foram também verificadas na pesquisa.

Com base na leitura prévia sobre os temas e considerando a pesquisa empírica em fonte secundária, os critérios estabelecidos foram:

- a) Busca de empresas diretamente turísticas,
- b) Identificação de empresas fornecedoras de empresas turísticas exceto as públicas (saneamento, energia, etc),
- c) Comprovação do tipo de empresas através da visita aos endereços eletrônicos de cada uma das selecionadas na pesquisa,
- d) Empresas sem *link* para internet e que não tinham nada ligado ao turismo no nome não foram consideradas,
- e) Verificação de todas as empresas de engenharia com o intuito de identificar fornecedores de empreendimentos turísticos,
- f) Para serem consideradas como fornecedoras empresas que apresentaram pelo menos 2 (dois) clientes 'turísticos' em sua listagem de clientes no *site*.

Para melhor compreensão dos dados coletados, optou-se por criar gráficos que auxiliem na análise dos resultados.

Gráfico 1 - Tipo de Empresa Turística associada ao Ethos



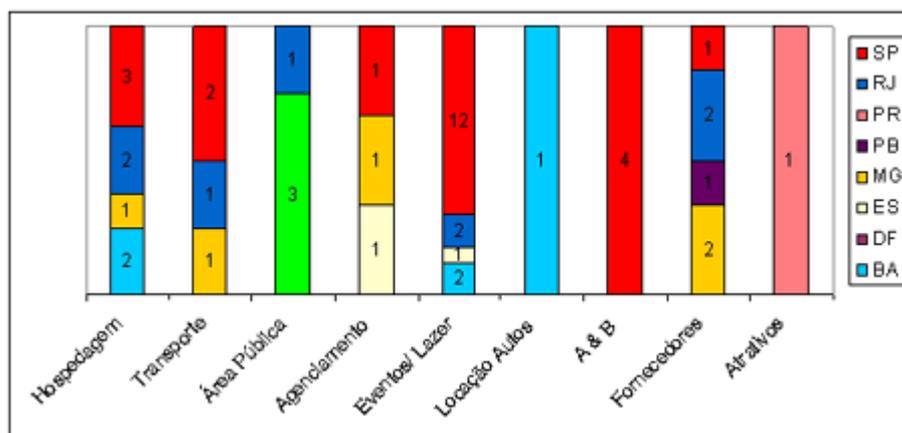
Fonte: elaboração própria.

Os dados apontados no gráfico 1 parecem significativos, mas de certa forma são alarmantes, pois apenas 48 (quarenta e oito) das 1.335 (mil trezentas e trinta e cinco) associadas ao Ethos, são turísticas. Porém, de certa forma percebe-se um certo prestígio do Instituto Ethos junto às empresas turísticas, uma vez que todas as áreas do turismo são contempladas e com alta variação do setor de eventos. As demais áreas específicas do turismo, tais como agenciamento, atrativos e hospedagem, tem desempenho equilibrado com as empresas que podem ser consideradas integrantes do mercado turístico, mas não apresentam atuações específicas na área, como setor público, transportes e fornecedores.

Sobre os poucos fornecedores encontrados, estes se apresentam de maneira bastante pulverizada, ou seja, nenhum 'segmento' de fornecedor está mais representado que outro.

Assim, os dados levantados questionam o despertar das empresas turísticas para a necessidade de envolvimento com a Responsabilidade Social, pois o número de empresas identificadas não condiz com a magnitude do setor turístico, que cresceu cerca de 20% ao ano entre 2004 e 2007 no Brasil (Mtur e FGV, 2008) e cujo movimento não se refletiu nos dados desta pesquisa. Nem mesmo foi possível encontrar grandes empresas

Gráfico 2 - Empresas Associadas ao Ethos por Tipo e Estado



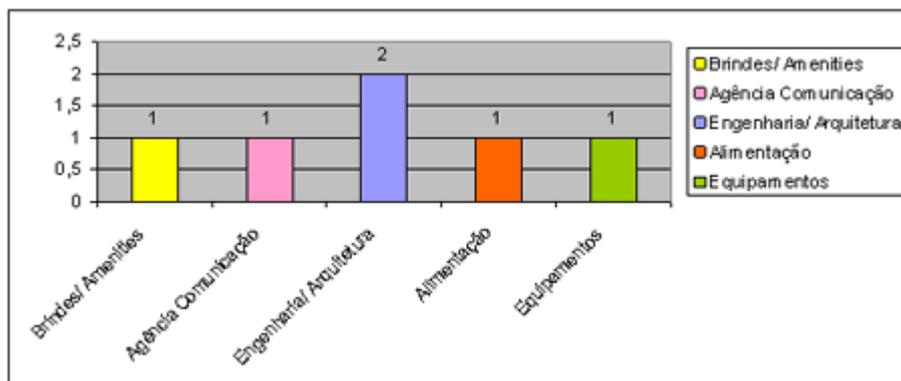
Fonte: elaboração própria.

Ainda que a concentração na Região Sudeste seja clara, é importante destacar que o Ethos tem como objetivo mobilizar e não julgar as empresas no processo da implantação da R S E, de maneira que o gráfico 2 indica que de alguma forma, o Ethos tem alcançado seu objetivo proposto, junto ao turismo brasileiro, já que a maioria das regiões brasileiras apresenta representatividade através da presença de seus Estados. Ainda assim, logo percebe-se a baixa participação das Regiões Norte e Nordeste, em que pese a importância da atividade turística para essas regiões.

turísticas, uma vez que grandes redes hoteleiras, operadoras de viagens, cadeias de restaurantes e/ou lanchonetes, parques temáticos entre outros empreendimentos, não foram identificados nos dados pesquisados.

Cabe ainda colocar que, além da baixa participação geral de empresas turísticas e de seus fornecedores, o Setor de Eventos destaca-se, enquanto as demais áreas apresentam-se com números equilibrados, provavelmente por ser um setor também ligado a outras áreas como comunicação.

Gráfico 3 - Tipos de Fornecedores Turísticos Associados ao Ethos



Fonte: elaboração própria.

Considerações finais

Muitas foram as descobertas e poucas as respostas efetivas obtidas com esse trabalho. O maior exemplo disto são os resultados da pesquisa que apontam que a Responsabilidade Social Empresarial e o Turismo Brasileiro ainda caminham em estradas paralelas, ao menos no que tange à Ferramenta de Gestão de RSE oferecida pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, entidade das mais respeitadas e prestigiadas no meio empresarial brasileiro e internacional, no que tange à Responsabilidade Social Empresarial. O que surpreende é a possibilidade de realização de ações pontuais e talvez baseadas em critérios internacionais de empresas globais (muitas redes hoteleiras, empresas aéreas, cadeias de restaurantes são estrangeiras), que não consideram as realidades locais, uma vez que as empresas de grande porte não foram encontradas na pesquisa. Também teme-se pelos *stakeholders*, especialmente os autóctones, que passam a oferecer suas terras e sua 'mais valia' para estas empresas, sem perspectivas futuras.

Sem desmerecer ações que não correspondam aos critérios utilizados pelo Instituto Ethos, destaca-se a importância de discutir se o turismo não está se isolando ao estabelecer outros critérios ou utilizar os

enviados pelas matrizes das empresas globalizadas. Este questionamento fundamenta-se também no cruzamento dos resultados dessa pesquisa com os números da "Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo", comentada na introdução deste artigo, que aponta um alto número de empresas investidoras em Responsabilidade Social Corporativa, algumas inclusive com orçamento específico para isso. Longe de duvidar do referido documento e analisando seus resultados em comparação ao número de 48 (quarenta e oito) empresas turísticas associadas ao Instituto Ethos, obtém-se duas possibilidades: ou as empresas da pesquisa de conjuntura econômica usaram outros caminhos para a prática da Responsabilidade Social Empresarial, indo ao encontro da possibilidade de metodologias e critérios internacionais; ou estas empresas estão realizando ações pontuais e classificando-as como Responsabilidade Social, na contramão do processo de amadurecimento da RSE, que cada vez mais vem deixando de ser assistencialista ou filantrópica, para assumir um papel estratégico nas organizações.

Para finalizar, acredita-se que este trabalho apontou para a escassez de

pesquisas envolvendo Desenvolvimento Turístico e Responsabilidade Social, pois o maior aprendizado sem dúvida alguma, foi se dar conta do muito que ainda existe para ser pesquisado e realizado até essas áreas caminharem juntas.

Referências bibliográficas

- BARBOSA, Y. M. **O despertar do turismo: um olhar crítico sobre os não-lugares**. São Paulo: Aleph, 2001.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 5ª ed. São Paulo: Senac, 2001.
- BOFF, L. **Saber cuidar: ética do humano - compaixão pela terra**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- BRASIL. MTur. **Plano Nacional do Turismo: diretrizes, metas e programas 2003 - 2007**. Brasil, 2003, 48p.
- BRASIL. MTur. **Plano Nacional do Turismo 2007 / 2010: uma viagem de inclusão**. Brasil, 2007, 88p.
- BRASIL. MTur, FGV. **IV Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo**. Brasil, 2008, Ano IV. 28 p.
- DENCKER, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 2001.
- FALCETTA, F. P. **Responsabilidade social nas empresas turísticas: os registros da imprensa**. In BAH, M. Turismo com responsabilidade social. São Paulo: Roca, 2003.
- GASTAL, S., MOESCH, M. M. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.
- GIUSTINA, O. D. **Participação e solidariedade: a revolução do terceiro milênio II**. Tubarão: Unisul, 2004.
- GOLDSTEIN, I. **Responsabilidade social: das grandes corporações ao terceiro setor**. São Paulo: Ática, 2007.
- INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. <http://www.ethos.org.br>, acesso em: 02 fev. 2008.
- KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J.; RUFÍN MORENO, R.; REINA PAZ, M. D. **Marketing para turismo**. Madrid: Pearson Prentice Hall, 2004.
- LEMOS, L. A. **Os sete mitos do Turismo: a busca de alguns conceitos fundamentais**. In GASTAL, S. (org.) Turismo: 9 propostas para um saber-fazer. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002. p. 77-92.
- LOUETTE, A. (org.) **Gestão do conhecimento: compêndio para a sustentabilidade: ferramentas de gestão de responsabilidade socioambiental**. São Paulo: Antakarana Cultura Arte e Ciência, 2007.
- MANO, C. **A escolha das melhores**. In Guia Exame 2007: sustentabilidade. São Paulo: Abril, 2007.
- MARTÍN ROJO, I. **Dirección y gestión de empresas del sector turístico**. Madrid: Pirámide, 2004.
- MAZÓN, T. **El nuevo modelo turístico en las sociedades desarrolladas**. Papers de Turisme (29), pp. 91-107. Espanha: 2001.
- MILIO BALANZÁ, I; CABO NADAL, M. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introducción al turismo**. Madrid: OMT, 1998.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Tourism Highlights**. Edition 2003. www.worldtourism.org/marketresearch/facts/highlights/Highlights.pdf. Acesso em: 15 out. 2004.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- PALHARES, G. L. **Transportes turísticos**. São Paulo: Aleph, 2002.
- PENTEADO, H. **Entrevista concedida ao Instituto Brasileiro de Produção Sustentável e Direito Ambiental**, em 18/10/2005. Disponível em <http://www.ibps.com.br/index.asp?idnoticia=2821>. Acesso em: 20 abr. 2008.
- PONTAROLLI, S. C. **Guia de Estudo para a disciplina de Sustentabilidade Empresarial**. Curitiba: Universidade Positivo, Sesi, Unindus, 2007. Material de Aula.

- RAMOS, S. E. V. de C. **Turismo e responsabilidade social.** In BAHL, M. Turismo com responsabilidade social. São Paulo: Roca, 2003.
- RODRIGUES, M. C. P. **Ação social das empresas privadas: como avaliar resultados?: A metodologia EP2ASE.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.
- RUSCHMANN, D. V. M. **Marketing turístico: um enfoque promocional.** Campinas: Papirus, 2001.
- _____ **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente.** Campinas: Papirus, 2000.
- SANCHO, A. **Introdução à Metodologia da Pesquisa em Turismo.** São Paulo: Roca, 2006.
- SILVEIRA, C.E.; MEDAGLIA, J. **A influência da ideologia do capitalismo industrial no desenvolvimento do turismo de massa europeu e suas conseqüências na política nacional de turismo brasileira.** Artigo apresentado no IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL - Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006.
- TRIBE, J. **Economía del ocio y el turismo.** Madrid: Síntesis, 1999.
- TRIGUEIRO, A. **Mundo sustentável: abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação.** São Paulo: Globo, 2005.
- VALLS, J.-F. **Las claves del mercado turístico.** Bilbao: Deusto, 1996.
- _____ **Gestión de empresas de turismo y ocio.** Barcelona; Gestión 2000, 2000.

Cronologia do processo editorial:

Recebimento do artigo:	16-out-2008
Envio ao parecerista:	23-jan-2009
Recebimento do parecer:	25-fev-2009
Envio para revisão do autor:	07-ago-2009
Recebimento do artigo revisado:	23-ago-2009
Aceite:	23-ago-2009