

Um estudo em estabelecimentos de hospedagem na Estrada Real/MG: as variáveis social e ambiental

A study on the loading at Estrada Real/MG: the social and environmental aspects

Alissandra Nazareth de Carvalho¹
Anete Alberton²

RESUMO: A atividade turística, e dentro dela, o segmento de hotelaria, é considerada uma grande impulsionadora do mercado na área de serviços. Novas posturas perante o ambiente e à sociedade se fazem presente, iniciando-se assim a discussão acerca da responsabilidade social. Para o presente estudo foram selecionados estabele-

¹ Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí. Professora Assistente do Curso de Turismo da Universidade Federal de São Carlos. Endereço: Av. Darci Carvalho Dafferner, 200, Sorocaba, SP, Brasil. CEP 18085-850. E-mail: alissandra@ufscar.br

² Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração e Turismo da Universidade do Vale do Itajaí. Endereço: 5ª Av., s/nº, Bairro dos Municípios, Balneário Camboriú, SC, Brasil. CEP 88337-300. E-mail: anete@univali.br

cimentos de hospedagem localizados na Estrada Real, e o objetivo foi o de analisar a prática em dois aspectos abordados: social e ambiental. Como metodologia foi utilizada uma abordagem do tipo descritiva, em que o instrumento de coleta de dados foi o questionário. O tratamento dos dados foi feito por meio de análise exploratória de dados multidimensionais. Dentre os resultados verificou-se que o maior número de estabelecimentos ainda não pratica a responsabilidade social, e o aspecto social é mais praticado que o ambiental.

PALAVRAS-CHAVE: Meios de hospedagem. Responsabilidade social. Estrada Real.

ABSTRACT: The tourism activity and the lodging sector in this activity, is deemed important driver for the market, in the service area. New position and consciences about the environment and society are present causing the discussion on the social responsibility. For this study, the lodgings located at Estrada Real were selected, in order to analyze the practice under two approached aspects: the social and environmental. A descriptive type approach was used as the methodology, and also using the questionnaire to collect the data. The data treatment was the multidimensional exploratory data analyses. From the obtained results it was possible to conclude that a high number of lodgings does not practice the social responsibility yet; also the social aspect is used more than the environmental one.

KEY WORDS: Social Responsibility. Lodgings. Estrada Real.

Introdução

A atividade turística impulsiona o mercado na área de serviços, movimentando a economia pelos vários setores que mobiliza. Segundo Beni (2001), o turismo engloba os setores social, econômico, ambiental e cultural, estabelecendo relações de prestação de serviços caracterizadas pela venda de produtos turísticos, constituindo sua oferta. Dentro da oferta, inserem-se equipamentos, bens e serviços, localizados no sistema de mercado, dentre os quais se destacam os componentes do produto turístico do segmento de hotelaria, objeto de análise do presente estudo.

Os empreendimentos hoteleiros adquirem padrões de qualidade, operacionais e físicos, à medida que o turismo se desenvolve. Nesse sentido, Belli (1998) destaca a

importância dos investimentos dentro desse setor e sua relação com a taxa de retorno. Essa taxa pode ser observada por intermédio da taxa de ocupação hoteleira, que é maior à medida que clientes vão ficando mais fiéis, e do faturamento. A elaboração de estratégias de atuação mercadológica e novas posturas diante do ambiente e da sociedade também se inserem no contexto dos investimentos, fazendo jus à questão da responsabilidade social.

Dentro desse contexto, a partir do crescimento do mercado, mudanças aliadas à intensidade da concorrência têm ocasionado, no meio empresarial, um aumento nas disparidades internacionais e regionais, fazendo com que o papel das empresas seja revisto, uma vez que estão diante de uma necessidade de mudança ideológica que busque considerar o bem-estar da sociedade e do meio ambiente. Estratégias fazem-se necessárias e políticas devem ser adotadas visando à obtenção de um bem-estar comum e de uma nova ordem social (FARAH, 2001), levando as empresas a se iniciar em práticas socialmente responsáveis.

Alves (2001) destaca que, nos países mais desenvolvidos, tanto o público interessado nos negócios quanto o poder público têm exigido do empresariado a observância de práticas socialmente responsáveis. Assim, uma vez pressionados pelos próprios consumidores, que estão mais exigentes, o empresariado se vê diante de uma nova postura de atuação, voltada para o ambiente e para a sociedade (VOLPON e CRUZ, 2004; COELHO, 2004; MACKE e CARRION, 2002). Cruz e Pedrozo (2004) destacam que órgãos governamentais e instituições sociais têm ocupado papéis de destaque ao exigir das empresas posturas mais engajadas, contemplando projetos sociais e de proteção ao meio ambiente; abordagens que consideram apenas o lucro vêm perdendo espaço para aquelas que também levam em conta interesses da sociedade como um todo.

Corroborando com Alves (2001), Ashley (2003) destaca que a crescente complexidade dos negócios estaria impondo ao empresariado novas formas de realizar suas transações. A nova realidade estaria levando as empresas a trabalhar investindo em aspectos que vão além de qualidade e preços, tais como a confiabilidade, produtos ambientalmente corretos, relacionamento ético das empresas com fornecedores e clientes, além da observância das leis quanto ao tratamento correto para com os seus funcionários.

Na área turística, Wagner (2003) ressalta que, especialmente para empresas do ramo de hospedagem, são essenciais a luta pela preservação do meio ambiente e a divulgação de ações sociais direcionadas à comunidade e aos colaboradores, assim como a necessidade de agregar valor aos seus serviços, buscando reduzir custos a fim de se manterem competitivas no mercado.

Giacomini Filho (2000) esclarece que quando a empresa turística se abre para o mercado, assume funções sociais diretas à medida que seus produtos, serviços e ações repercutem diretamente na sociedade e nas pessoas, o que leva à necessidade da mesma buscar a implementação de ações sociais. Nesse sentido, a postura de responsabilidade social da empresa turística não somente se faz necessária no sentido de ser aceita no mercado, como também se torna condição para não sofrer processos indenizatórios, condicionando a própria sobrevivência da empresa.

Portanto, dentro desse contexto de novas exigências, a responsabilidade social surge, também dentro da hotelaria, permeada de práticas que dizem respeito ao ambiente, às pessoas, às leis, à ética, enfim, à sociedade.

Objetivos e questão de discussão

Buscou-se estudar a prática da responsabilidade social na área turística, analisando sua atuação pelos estabelecimentos de hospedagem. Foram selecionados estabelecimentos localizados em três cidades da Estrada Real, no estado de Minas Gerais: Ouro Preto, Diamantina e Tiradentes, onde o recorte se justifica pelo fato das mesmas serem pioneiras em outros projetos preliminares, conduzidos por órgãos nacionais como o Senac/MG, o Instituto Euvaldo Lodi e o Instituto de Hospitalidade/BA, em que foram mapeados os atrativos turísticos e oferecidos cursos de treinamento ao profissional operacional da atividade turística, como cursos técnicos e noções de hospitalidade. As três cidades foram também intencionalmente escolhidas por serem as mais populosas e terem maior projeção, além de o fato de, sozinhas deterem mais de 40% do fluxo de entrada de turistas em Minas Gerais — segundo a matéria “Raio-x da Estrada Real”, publicada no caderno de turismo do jornal *Estado de Minas* de 27 de junho de 2005.

Dentro desse contexto, buscou-se neste estudo identificar a adoção de ações de responsabilidade social no que tange os aspectos sociais e ambientais, como um recorte de uma pesquisa anterior que tratou também de outros dois aspectos, o econômico/financeiro e o político/legal. Há na academia divergências quanto à prática da responsabilidade social. Alguns autores discutem que as empresas cada vez mais adotam posturas socialmente responsáveis, como observam Ashley (2003), Alves (2001), Volpon e Cruz (2004), Coelho (2004), Macke e Carrion (2002) e Cruz e Pedrozo (2004), Melo Neto e Froes (2001), Srour (2000), Carroll (1991). Em contrapartida, outros autores discutem que muitas delas ainda não atuam efetivamente de forma socialmente responsável, conforme mostram os estudos de Costa e Carvalho (2004), Silva, Matos e Pichini (2004), Xavier e Souza (2004), entre outros. Assim sendo, a discussão e as opiniões contraditórias de autores no que tange o comportamento das empresas perante a responsabilidade social justifica o presente trabalho.

Responsabilidade social

Revisão conceitual

O tema da responsabilidade social vem sendo discutido na academia, visto o crescente número de publicações e de estudos que abrangem esse tema. Entretanto, quanto ao turismo, observa-se uma carência de estudos e abordagens ligadas a essa questão. Dentro desse contexto são tratados os impactos negativos ao ambiente, o planejamento sustentável de regiões e, analogamente, o conceito de sustentabilidade aplicada ao turismo. Associam-se esses conceitos à prática da responsabilidade social, contudo, esse tema abarca um universo bem mais amplo.

Na visão de Megginson et al. (1998, p. 93), “responsabilidade social representa a obrigação da administração de estabelecer diretrizes, tomar decisões e seguir rumos de ação que são importantes em termos de valores e objetivos da sociedade”, implicando uma preocupação verdadeira pelo bem-estar dos outros e pelo ambiente. Uma empresa socialmente responsável é aquela que tem a visão de que suas ações geram uma variedade de impactos, sejam eles diretos ou indiretos, em seu ambiente externo e interno (CURSINO, 2004).

O Instituto Ethos de Responsabilidade Empresarial³ considera responsabilidade social muito mais que somente uma obrigação das empresas. Destaca requisitos como respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições necessárias de segurança e saúde para os trabalhadores. A responsabilidade social corporativa deve estar baseada em princípios éticos elevados, no seu relacionamento com o meio interno e o externo, impactados pela atividade produtiva (ETHOS, 2001).

Na visão de Guimarães (2004), a responsabilidade social engloba a busca de soluções para os problemas sociais, o empenho das empresas na melhoria da qualidade de vida e a aposta nas conquistas significativas em relação à cidadania. Isso, na visão de Kreitlon (2002), refere-se à responsabilidade que cabe à empresa como agente moral, possuidora de intencionalidade e capacidade de escolha. Sua abordagem contratual apóia-se sobre três pressupostos teóricos: empresa e sociedade são partes de um mesmo sistema e estão em constante interação, ambas estão ligadas entre si por um contrato social e a empresa está sujeita ao controle por parte da sociedade.

Segundo Juwer (2004), a responsabilidade social envolve os investimentos em outros atributos, além da tradicional política de preços e qualidade, tais como confiabilidade, serviço de pós-venda, produtos ambientalmente corretos e relacionamento ético da empresa com os consumidores, fornecedores e varejistas, tais como os discutidos pelo Instituto Ethos. Além disso, envolve também uma política de segurança em relação aos seus funcionários ou produtos, qualidade na preservação do meio ambiente e a busca pelo certificado de responsabilidade social — SA 8000 — Social Accountability⁴.

³ Organização não-governamental criada para ajudar as empresas a compreender e incorporar o conceito de responsabilidade social no cotidiano de sua gestão. Disponível em: < www.ethos.org.br>. Acesso em: 24 jun. 2006.

⁴ SA 8000 é uma norma internacional destinada ao aperfeiçoamento das condições de trabalho em todo o mundo, respeitando os direitos dos trabalhadores, proporcionando, como resultado, uma melhor qualidade de vida para trabalhadores, familiares e comunidade. Essa norma foi elaborada baseada nas Normas da Organização Internacional do Trabalho — OIT, na Declaração Universal dos Direitos Humanos e na Declaração Universal dos Direitos da Criança da ONU e publicada em 1997, sob a coordenação da SAI — Social Accountability International e CEPAA — Council on Economic Priorities Accreditation Agency. Os requisitos tratados pela Norma SA 8000 são a ausência de trabalho infantil e trabalho forçado, a saúde e a segurança, a liberdade de associação e direito à negociação coletiva, a discriminação, práticas disciplinares, horário de trabalho, remuneração e sistema de gestão. Disponível em: < www.sa8000.org> e < www.cepaa.org>. Acesso em: 13 abr. 2005.

Na visão de Melo Neto e Froes (2001), Melnyk et al. (2001), Moore (2001), Ruf et al. (2001), Srour (2000) e Ashley (2003), esses indicadores caracterizam tratamento ecológico e prática de uma gestão de políticas ambientais por intermédio da utilização de tecnologia limpa e da preocupação com a segurança de seu ambiente de trabalho por parte das empresas, em que estão incluídos tratamento do lixo, economia e reutilização da água, recuperação de habitats e proteção da fauna e da flora.

A destinação de investimentos para projetos ambientais, o desenvolvimento do controle do fluxo turístico e a criação de áreas protegidas, que são aspectos da sustentabilidade turística, também podem ser destacados como indicadores da responsabilidade social; ou seja, a sustentabilidade surge como uma parte de um todo, representado pela responsabilidade social (OLIVEIRA, 2003).

Em relação ao social, uma das questões que envolvem os indicadores de responsabilidade social relaciona-se aos funcionários. Algumas atitudes do empresariado são abarcadas por esses indicadores, como a permissão para os funcionários realizarem trabalho voluntário durante o horário de trabalho, flexibilidade, ajuste da jornada de trabalho às necessidades pessoais e interesse nos problemas e necessidades de seus colaboradores e prestadores de serviço, primando pela qualidade de vida, além de disponibilizar ações de formação, treinamento e capacitação profissional (MELO NETO e FROES, 2001; MELNYK et al., 2001; MOORE, 2001; RUF et al., 2001; ASHLEY, 2003; PINTO, 2004; SROUR, 2000; PAVA e KRAUSZ, 1997).

Nesse sentido, Juwer (2004) acrescenta que uma boa estratégia para a empresa que quer ser socialmente responsável é começar pela relação com os seus funcionários, visto que não há coerência desenvolver ações sociais para o público externo se, internamente, as relações ainda são pouco trabalhadas. Portanto, é conveniente exercer uma gestão da responsabilidade social interna de maneira eficaz e eficiente.

Segundo Melo Neto e Froes (2001), tais indicadores ambientais e sociais são necessários, mas não suficientes. As empresas de vanguarda reconhecem que devem se adequar ao mais novo paradigma empresarial, que representa o figurino da empresa socialmente responsável e que possui as seguintes características: comprometimento com a comunidade, parceria com governo, outras empresas e entidades em programas e projetos sociais, progressão de investimentos em áreas sociais, viabilização de pro-

jetos sociais, independentemente dos benefícios fiscais existentes, realização de ações sociais cujo principal objetivo não é o marketing, mas o comprometimento efetivo com a comunidade, e atendimento e maximização dos interesses de todos os envolvidos no contexto empresarial.

Discussões anteriores às de Melo Neto e Froes (2001) já colocam que o objetivo da empresa é ser um agente de desenvolvimento social, sendo o lucro uma premissa para que ela sobreviva e continue a prestar sua contribuição social, como destaca Arantes (1998). Ele conceitua as empresas, em síntese, como agentes de prosperidade e desenvolvimento social. Para isso, elas oferecem produtos de valor à sociedade, utilizando-se dos meios que a sociedade coloca à disposição, estabelecendo um padrão de comportamento quanto ao uso dos recursos e respeitando as particularidades sociais, legais, culturais, religiosas, políticas, econômicas e ambientais do local.

Na visão de Pava e Krausz (1997), a responsabilidade social tem o mercado como foco, tem compromisso com a qualidade, objetiva a satisfação dos clientes e dos valores dos acionistas, busca diminuir a burocracia e tem foco na produtividade; nunca perde a visão estratégica, possui funcionários dedicados e que trabalham em equipe e cultiva a sensibilidade para com as necessidades dos empregados e para com a comunidade com a qual se relaciona.

Relações entre a atividade turística e a responsabilidade social

Turismo e a responsabilidade social são termos de múltiplos tratos e olhares, referenciados por vários agentes, divergentes ou convergentes, de interesses variados e com objetivos distintos. Responsabilidade social é um espaço de luta, conflitos, contradições. O mesmo espaço compartilhado pelo turismo.

O turismo, segundo Elimar Nascimento⁵, é um campo relativamente novo para as ciências sociais no Brasil, embora não o seja para os norte-americanos. Um campo

⁵ Professor do Departamento de Sociologia e do Centro de Desenvolvimento Sustentável da Universidade de Brasília. Palestra proferida no ENTBL — Encontro Nacional de Turismo com Base Local —, realizado no Centro de Convenções em Curitiba/PR, em 3 de novembro de 2004.

de pesquisa recente, mas que emergiu com muita força, atraindo inteligências e recursos em quantidade considerável e de maneira muito rápida. Se há vinte anos quase não existiam livros sobre turismo, advindos da sociologia, da economia ou da ciência política brasileira, hoje as estantes das livrarias dispõem de muitas obras a respeito do assunto.

Na verdade, a grande descoberta do turismo como objeto das ciências sociais no Brasil se deu ainda nos finais dos anos de 1980, contemporânea do movimento de interesse em relação ao fenômeno que veio a se denominar *globalização*, para a maioria, *mundialização* para poucos.

O turismo não é unidimensional, mas multidimensional. Pertence, simultaneamente, a esferas variadas, desde a econômica à afetiva ou íntima, passando pelas dimensões cultural, simbólica, social, política, tecnológica, demográfica, ambiental, de gênero etc. É, enfim, e para guardar uma expressão da moda, um fenômeno complexo (PENA-VEGA e NASCIMENTO, 2001).

Este é um dos focos de discussão atualmente na academia, no que se refere a turismo: o que é o turismo e, conseqüentemente, o que vem a ser lugar, ou local. Uns o definem como indústria, os mais economicistas, se esquecendo que o turismo propriamente dito não produz nada, mas serve de combustível para movimentar a indústria. Essa concepção difere de outra, que coloca o turismo como fenômeno, que define o cenário onde ele ocorre como impreciso e relativo, assim como seus personagens, abrangendo desde o vendedor de coco que acordou às 5 da manhã ao empresário rico europeu que vai consumi-lo às 10 horas da mesma manhã ou da manhã seguinte.

Dentro da concepção do turismo como fenômeno, a responsabilidade social, segundo Arnt e Muniz (2004), também pode ser tratada como tal; ou seja, fenômeno social, econômico e cultural, produto da experiência humana cuja prática aproxima e fortalece as relações sociais e econômicas do mercado atual em relação às dificuldades de outrora.

Por intermédio da responsabilidade social, os centros e organizações prestadores de serviços e produtos para o turismo conseguem manter a demanda, elevar os lucros e comprometer-se socialmente com a comunidade local receptora, além de possibilitar qualidade, confiabilidade e segurança para o seu cliente (ARNT e MUNIZ, 2004).

Corroborando Arnt e Muniz (2004), Araújo (2004) destaca que, quando respeitados alguns princípios e observadas certas regras em relação à prática do turismo socialmente responsável, é possível conciliar economia e ecologia, ambiente e desenvolvimento, abertura a investimentos internacionais e proteção das identidades sociais e culturais locais.

É notório que os agentes do desenvolvimento turístico, as comunidades receptoras e os próprios turistas possuem responsabilidades diferenciadas, porém interdependentes, que influenciam diretamente na valorização individual e social do turismo. A exploração desse turismo responsável poderá semear em longo prazo benefícios socioeconômicos para a localidade. As atividades turísticas devem ser conduzidas em harmonia com as especificidades e tradições das regiões e países receptores, observando as suas leis, seus usos e costumes, ou seja, tendo como base ações socialmente responsáveis (ARAÚJO, 2004).

Dentro desse contexto, a responsabilidade social adquire características particulares e até mesmo similares ao turismo, visto que também é um conceito emergente nas discussões e debates acadêmicos no Brasil (PEREIRA e MARANHÃO, 2004; MACHADO e LAGE, 2002; FERREIRA e PASSADOR, 2002). Dentro desse desenvolvimento socialmente responsável, o turismo e sua prática podem ser agente ou aspecto intrínseco e essencial, segundo Nascimento⁶.

Metodologia

O estudo é do tipo descritivo, sendo em primeiro, porém, realizado um estudo exploratório, no qual as observações serviram como base para o posterior andamento da pesquisa. Nesse caso, como infere Malhotra (2001), a pesquisa exploratória pode dar subsídios à pesquisa descritiva, como foi o caso do presente estudo. Para a fase exploratória foram selecionados aleatoriamente cinco estabelecimentos de hospedagem localizados na cidade de Belo Horizonte/MG. O critério de seleção baseou-se na viabilidade de acesso da pesquisadora aos estabelecimentos. O objetivo foi conhecer melhor o

⁶ Palestra proferida no ENTBL – Encontro Nacional de Turismo com Base Local, realizado no Centro de Convenções em Curitiba/PR, em 3 de novembro de 2004.

campo de estudo a partir de um instrumento preliminar, contendo algumas questões abertas e fechadas sobre a responsabilidade social, tendo como base o referencial teórico. Foram detectados problemas de interpretação de algumas das perguntas, assim como ausência de variáveis importantes para um processo de análise mais consistente. Essa fase, além de propiciar maior domínio do assunto, permitiu definir o problema com maior precisão e identificar cursos relevantes de ação. Após a fase exploratória, o instrumento foi construído e submetido a um pré-teste, aplicado em dez estabelecimentos de hospedagem localizados na cidade de Balneário Camboriú/SC, com o objetivo de buscar possíveis distorções relativas à interpretação das questões e visando tornar o instrumento consistente. O critério de seleção foi aleatório e baseou-se na viabilidade de acesso da pesquisadora aos estabelecimentos. As entrevistas foram conduzidas pessoalmente.

Nessa aplicação foram detectados poucos problemas de interpretação, apresentando apenas a necessidade de algumas perguntas serem alteradas para respostas dicotômicas. A apresentação do questionário também foi revista, para ter um caráter mais objetivo. Percebeu-se também a ausência de variáveis importantes para agregar o processo de análise, relacionadas a aspectos ambientais e sociais da responsabilidade social.

O método de amostragem foi genericamente classificado como probabilística e não-probabilística. As unidades de observação foram os proprietários dos estabelecimentos que atuam diretamente na gestão das empresas. Naqueles estabelecimentos em que o proprietário não é o gestor, o entrevistado passou a ser o gerente do estabelecimento. Essa restrição nas unidades de observação foi necessária, uma vez que os dados coletados se referem a assuntos de gestão, ou seja, para se ter conhecimento das informações é preciso participação direta da administração dos estabelecimentos.

Depois de realizado o pré-teste, o questionário foi desenvolvido através de 51 perguntas fechadas, pré-formuladas e com ordem pré-estabelecida, das quais se fará o recorte para aspectos social e ambiental, totalizando 21 questões. O Quadro 1 representa a forma como as questões foram subdivididas no questionário, além de listar os itens do questionário de acordo com indicadores elaborados com base no referencial teórico, itens esses que levaram ao alcance dos objetivos do trabalho, também listados no quadro.

Quadro 1 – Aspectos sociais e ambientais da responsabilidade social

Aspectos	Questões do questionário
Sociais	Apoiamos funcionários que adquirem qualificação profissional
	Possuímos alguma atividade de lazer para os funcionários
	Possuímos a cultura de treinamento para os funcionários
	Há programas de bolsa-escola para filhos de funcionários
	Possuímos programa de cargos e salários
	Possuímos programas de premiação para produtividade de funcionários
	Há participação dos funcionários nos lucros do estabelecimento
	Há procedimento confidencial para que o funcionário registre alguma insatisfação em relação ao estabelecimento
	Há participação dos funcionários nos processos de decisão empresarial
	O estabelecimento permite à comunidade visitas e utilização de suas instalações
	Apoiamos atividades desportivas e culturais locais
	Apoiamos projetos comunitários
	Doamos à comunidade algum material que não é mais utilizado em nosso estabelecimento
Ambientais	Optamos por fornecedores que atuam de forma ética e responsável em relação a prazos e ao ambiente
	Existe um programa para reduzir o desperdício de energia e materiais em nosso estabelecimento
	Possuímos coleta seletiva de lixo
	O ganho com a coleta seletiva de lixo é revertido para os funcionários
	Fazemos uso de produtos reciclados
	Fazemos uso racional da água
	Possuímos algum projeto de reutilização de água
Realizamos programas de educação ambiental com os nossos funcionários e/ou comunidade	

Foram adotadas escalas de classificação de itens de cinco pontos. Em todos os casos foi utilizada a escala de *Likert*, na qual é apresentada ao respondente uma série de ações e a eles é solicitado marcar a sua frequência de atuação em relação a essas ações.

No processo de coleta de dados, os questionários foram aplicados pela própria pesquisadora aos proprietários dos estabelecimentos e, na ausência destes, aos gerentes. A relação dos estabelecimentos foi obtida junto à secretaria de turismo e cultura de cada cidade. A aplicação dos questionários aconteceu no período de 22 de julho a 11 de agosto de 2005, sendo a aplicação feita em tempo integral. Ao final do trabalho foram obtidos 76 questionários, considerados todos válidos. Para o tratamento dos dados foram utilizadas a análise multivariada por correspondência múltipla e a análise por *clusters*, com o objetivo de se examinar relações geométricas do cruzamento de variáveis categóricas, conforme discutido por Pereira (2001), sendo representado por um espaço bidimensional, o plano fatorial. Foi utilizado o software SPAD 3.5.

Análise dos resultados

Aspectos gerais

Neste item, inicialmente serão expostas características gerais dos estabelecimentos pesquisados. Posteriormente, os resultados são apresentados em dois itens: o aspecto social e o aspecto ambiental.

As tabelas 1, 2 e 3 apresentam, respectivamente, o tempo de existência, o número de funcionários e o número de leitos nos estabelecimentos pesquisados.

Tabela 1 – Tempo de existência dos estabelecimentos

Tempo de Existência	Ouro Preto			Diamantina			Tiradentes			Total		
	F	%	Acum.	F	%	Acum.	F	%	Acum.	F	%	Acum.
Até 5 anos	6	21,4	21,4	6	35,3	35,3	9	29,0	29,0	21	27,63	27,63
De 5 anos e 1 mês a 10 anos	5	17,9	39,3	6	35,3	70,6	7	22,6	51,6	18	23,68	51,31
De 10 anos e 1 mês a 15 anos	4	14,3	53,6	1	5,9	76,5	10	32,3	83,9	15	19,73	71,04
De 15 anos e 1 mês a 25 anos	6	21,4	75,0	2	11,8	88,3	3	9,7	93,6	11	14,47	85,51
Acima de 25 anos	6	21,4	96,4	2	11,8	100	2	6,5	100	10	13,15	98,66
Total	27*	96,4	-	17	100	-	31	100	-	75*	98,66	-

* 1 respondente faltante em Ouro Preto.

Observa-se que metade dos estabelecimentos possui até 10 anos de existência (51,31%). Verifica-se na Tabela 1 que a amostra se constitui de estabelecimentos com menos de 15 anos, em sua maioria. A cidade de Ouro Preto apresenta um maior percentual de estabelecimentos mais antigos, 46% têm mais de 15 anos. Na tabela 2 é apresentado o perfil dos estabelecimentos quanto ao número de funcionários.

Tabela 2 – Número de funcionários dos estabelecimentos

Nº Funcionários	Ouro Preto			Diamantina			Tiradentes			Total		
	F	%	Acum.	F	%	Acum.	F	%	Acum.	F	%	Acum.
Até 5	12	42,9	42,9	6	35,3	35,3	15	48,4	48,4	33	43,42	43,42
De 6 a 10	6	21,4	64,3	8	47,1	82,4	11	35,5	83,9	25	32,89	76,31
De 11 a 19	5	17,9	82,2	2	11,8	94,2	4	12,9	96,8	11	14,47	90,78
De 20 a 30	2	7,1	89,3	0	0	94,2	1	3,2	100	3	3,94	94,72
Acima de 30	3	10,7	100	1	5,9	100	0	0	100	4	5,26	100
Total	28	100	-	17	100	-	31	100	-	76	100	-

Pelos dados apresentados na tabela 2, verifica-se que os estabelecimentos de Diamantina e Tiradentes totalizam mais estabelecimentos com pequeno número de funcionários (até 5). Poucas empresas têm mais de 20 funcionários, o que caracteriza a amostra segundo o número de funcionários como pequenos estabelecimentos de hospedagem, o que se comprova pelos dados da Tabela 3, que traz o número de leitos dos estabelecimentos.

Tabela 3 – Número de leitos dos estabelecimentos

Nº Leitos	Ouro Preto			Diamantina			Tiradentes			Total		
	F	%	Acum.	F	%	Acum.	F	%	Acum.	F	%	Acum.
Até 15	4	14,3	14,3	0	0	0	6	19,4	19,4	10	13,15	13,15
De 16 a 30	8	28,6	42,9	4	23,5	23,5	15	48,4	67,8	27	35,52	48,67
De 31 a 50	6	21,4	64,3	7	41,2	64,7	8	25,8	93,6	21	27,63	76,3
De 51 a 70	7	25,0	89,3	4	23,5	88,2	1	3,2	96,8	12	15,79	92,09
Acima de 70	3	10,7	100	2	11,8	100	1	3,2	100	6	7,89	100
Total	28	100	-	17	100	-	31	100	-	76	100	-

A seguir serão apresentados os resultados individuais para cada aspecto da responsabilidade social.

Aspecto social

A tabela 4 apresenta os aspectos sociais da responsabilidade social, cujo impacto total é igual a 70,00. Obteve-se um percentual de 61,60% de atuação dos estabelecimentos de hospedagem no que tange os aspectos sociais; ou seja, acima da média. Contudo, não foi alcançado um valor tão representativo em relação aos aspectos econômico/financeiro e político/legal, significando que em relação a ações sociais da responsabilidade social, os estabelecimentos têm um comportamento menos comprometido.

Algumas variáveis refletiram valores mais altos, relacionadas ao apoio a funcionários que buscam a qualificação profissional, constando o maior valor de impacto (4,68), bom relacionamento e tratamento para com a comunidade, apoio a projetos comunitários e culturais locais, doações e bom conhecimento de seus fornecedores. Dentre as variáveis com maior valor de impacto estão as ligadas com a comunidade, retratando a preocupação em cultivar esse bom relacionamento, uma vez que é o meio no qual o estabelecimento está inserido; ou seja, os apoios são necessários para que se tenha uma relação diplomática, até mesmo de troca.

Tabela 4 – Impacto dos aspectos sociais da responsabilidade social

Variáveis	1		2		3		4		5		Impacto	Desvio padrão
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Apoiamos funcionários que adquirem qualificação profissional	-	-	1	1,3	3	3,9	15	19,7	57	75,0	4,68	0,61
Possuímos alguma atividade de lazer para os funcionários	57	75,0	12	15,8	7	9,2	-	-	-	-	1,34	0,64
Possuímos a cultura de treinamento para os funcionários	4	5,3	12	15,8	20	26,3	20	26,3	20	26,3	3,52	1,19
Há programas de bolsa-escola para filhos de funcionários	64	84,2	6	7,9	1	1,3	3	3,9	2	2,6	1,32	0,90
Possuímos programa de cargos e salários	41	53,9	5	6,6	12	15,8	11	14,5	7	9,2	2,18	1,44
Possuímos programas de premiação para produtividade de funcionários	43	56,6	2	2,6	17	22,4	6	7,9	8	10,5	2,13	1,43
Há participação dos funcionários nos lucros do estabelecimento	25	32,9	8	10,5	15	19,7	5	6,6	23	30,3	2,90	1,65
Há procedimento confidencial para que o funcionário registre alguma insatisfação em relação ao estabelecimento	58	76,3	3	3,9	5	6,6	6	7,9	4	5,3	1,61	1,22

Há participação dos funcionários nos processos de decisão empresarial	24	31,6	2	2,6	31	40,8	11	14,5	8	10,5	2,69	1,33
O estabelecimento permite à comunidade visitas e utilização de suas instalações	4	5,3	5	6,6	12	15,8	5	6,6	50	65,8	4,21	1,23
Apoiamos atividades desportivas e culturais locais	5	6,6	3	3,9	10	13,2	16	21,1	42	55,3	4,14	1,19
Apoiamos projetos comunitários	10	13,2	3	3,9	12	15,8	16	21,1	35	46,1	3,82	1,39
Doamos para a comunidade algum material que não é mais utilizado em nosso estabelecimento	5	6,6	3	3,9	8	10,5	21	27,6	39	51,3	4,13	1,17
Optamos por fornecedores que atuam de forma ética e responsável em relação a prazos e ao ambiente	-	-	1	1,3	4	5,3	22	28,9	49	64,5	4,56	0,66
Total do Impacto: 43,12 (61,60%)												
Impacto Médio: 3,08												

Em se tratando agora de aspectos da responsabilidade social, a figura 1 representa o plano fatorial e a figura 2 representa a análise de *cluster* do aspecto social da responsabilidade social.

Foi observado no plano fatorial, representado na figura 1, a formação de quatro grupos, discriminados da seguinte forma: o 1º grupo representa os estabelecimentos

que praticam com afinco a responsabilidade social dentro do aspecto social, apresentando altas freqüências de respostas, composto por 53% dos estabelecimentos pesquisados, conforme constatado na análise de *cluster*, representada na figura 2. O 2º grupo é formado por apenas 4% dos estabelecimentos pesquisados, representando os estabelecimentos que possuem muito baixa freqüência de atuação dentro desse aspecto. O 3º grupo é formado pelos estabelecimentos (25%) que possuem uma freqüência um pouco mais baixa que o 1º grupo, além do fato de ficarem neutros em algumas respostas, refletindo que a prática não é totalmente satisfatória nesse sentido. O 4º e último grupo é formado por 18% dos estabelecimentos, representando os que possuem freqüências altas em algumas questões e muito baixas em outras, ou seja, esse grupo contempla apenas uma parte desse aspecto e, no que diz respeito às variáveis que envolvem o funcionário ainda deixam a desejar. Em vista desse resultado, pode-se dizer que apenas 53% dos estabelecimentos praticam efetivamente a responsabilidade social dentro desse aspecto, e os outros grupos que a praticam apresentam uma freqüência menor ou a praticam somente em alguns pontos, favorecendo a comunidade e esquecendo-se do funcionário, por exemplo.

Figura 1 – Análise multivariada por correspondência: aspecto social

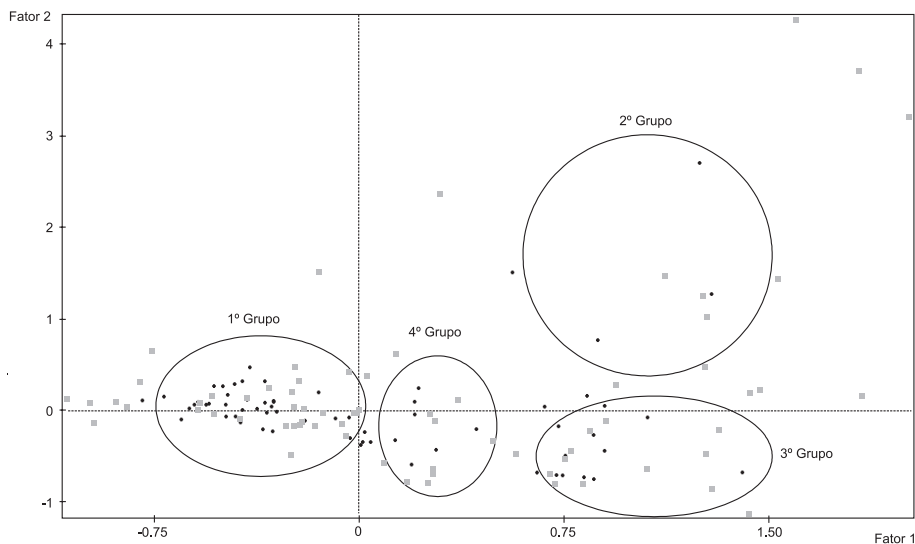
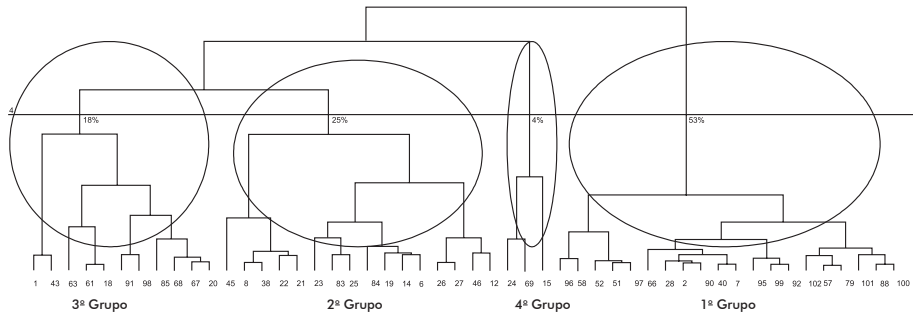


Figura 2 – Análise de cluster: aspecto social



Aspecto ambiental

A tabela 5 representa os aspectos ambientais da responsabilidade social, em que o total do impacto é igual a 35,00. Obteve-se um percentual de 54,71% de atuação dos estabelecimentos de hospedagem no que tange às ações ambientais da responsabilidade social, refletindo pouco mais que a média e um valor pouco significativo de atuação em relação aos outros aspectos. Essa foi o aspecto que apresentou o menor valor de impacto registrado; ou seja, no que tange aos aspectos ambientais muito ainda pode ser melhorado, buscando uma melhor prática ambiental. O maior valor de impacto registrado (4,23) foi o relativo ao controle de energia elétrica, para evitar o desperdício. Em seguida, na escala de valores de impacto, encontra-se o uso racional da água (3,84) e a coleta seletiva de lixo (3,14), em que a maior parte do lucro com a venda do lixo reciclável é destinada ao funcionário (3,25). Dentre os valores mais baixos registrados de impacto encontram-se o uso de produtos reciclados, projetos de reutilização de água e programas de educação ambiental. O baixo valor registrado nessas três últimas variáveis nos leva a crer no desinteresse ou mesmo na falta de consciência dos estabelecimentos para com a prática efetiva dessas ações do aspecto ambiental, na ausência de recursos e tempo para o investimento nessas ações, ou no desconhecimento que essas ações podem levar a um ganho futuro, refletido na economia de água e no tratamento mais efetivo do lixo.

Tabela 5 – Impacto dos aspectos ambientais da responsabilidade social

Variáveis	1		2		3		4		5		Impacto	Desvio Padrão
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Existe um programa para reduzir o desperdício de energia e materiais em nosso estabelecimento	1	1,3	5	6,6	11	14,5	17	22,4	42	55,3	4,23	1,01
Possuímos coleta seletiva de lixo	19	25,0	7	9,2	16	21,1	12	15,8	22	28,9	3,14	1,55
O ganho com a coleta seletiva de lixo é revertido para o funcionário	25	32,9	3	3,9	8	10,5	8	10,5	32	42,1	3,25	1,76
Fazemos uso de produtos reciclados	49	64,5	5	6,6	16	21,1	5	6,6	1	1,3	1,73	1,08
Fazemos uso racional da água	4	5,3	9	11,8	7	9,2	31	40,8	25	32,9	3,84	1,16
Possuímos algum projeto de reutilização de água	67	88,2	6	7,9	1	1,3	2	2,6	-	-	1,18	0,58
Realizamos programas de educação ambiental com os nossos funcionários e/ou comunidade	49	64,5	7	9,2	11	14,5	5	6,6	4	5,3	1,78	1,22
Total do Impacto: 19,15 (54,71%)												
Impacto Médio: 2,73												

Em se tratando do aspecto ambiental da responsabilidade social, a figura 3 representa o plano fatorial e a figura 4 representa a análise de *cluster*.

Figura 3 – Análise multivariada por correspondência: aspecto ambiental

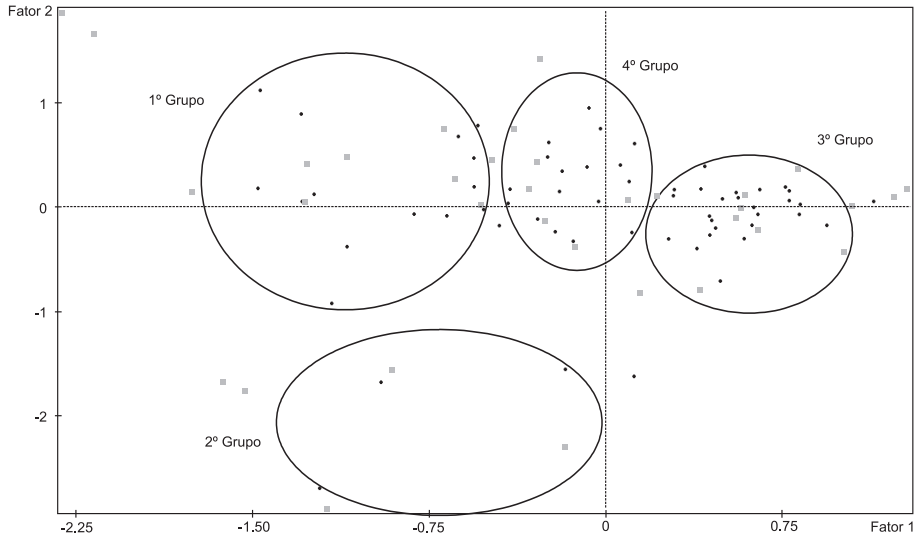
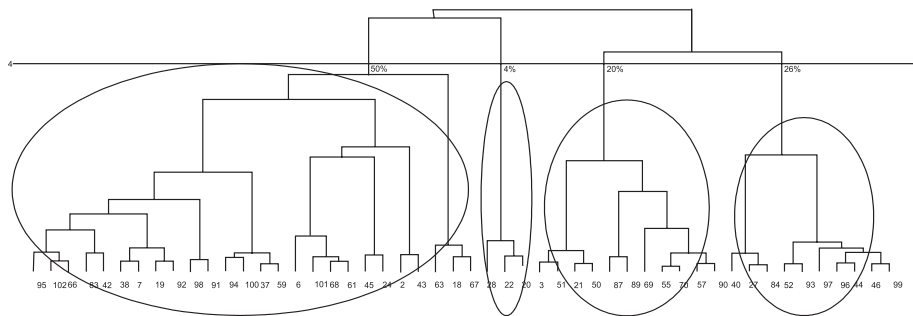


Figura 4 – Análise de cluster: aspectos ambientais



Foi constatada pela análise multivariada a formação de quatro grupos dentro da prática quanto ao aspecto ambiental, do que se conclui que os estabelecimentos ainda deixam a desejar quanto à sua prática. Assim, os grupos que se formaram apresentaram comportamentos diferentes. Contudo, nenhum deles atua efetivamente nesse aspecto. O 1º e 2º grupos, representados por 50% e 4% dos estabele-

cimentos, respectivamente, foram os que apresentaram registros de alta frequência em relação à prática, mas apresentaram baixa frequência em algumas questões. No grupo 2 essa baixa frequência aumenta em relação ao grupo 1. Os 3º e 4º grupos, representados por 20% e 26% dos estabelecimentos, respectivamente, indicados pela análise de *cluster* da figura 6, não praticam esse aspecto, com registros de baixa frequência e também registros incertos, como a opção às vezes. No grupo 3 os registros baixos são ainda maiores, e na maioria das opções o registro que indica a ausência de prática impera.

Conclusão

Ao longo do texto foi pontuado que os autores divergem quanto à prática da responsabilidade social, alguns apontando para o aumento dessa prática pelas empresas e outros colocando em dúvida a efetiva atuação das empresas, o que nos levou aos objetivos de identificar os indicadores relevantes para cada aspecto da responsabilidade social, discutidos no texto, e de identificar a prática da responsabilidade social pelos estabelecimentos de hospedagem e sua prática no que tange aos aspectos sociais e ambientais, e que nos remete ao primeiro pressuposto: de que as empresas não atuam de forma similar em relação à questão da responsabilidade social e seus aspectos.

Foi constatado que a maioria dos estabelecimentos (57%) ainda não pratica efetivamente a responsabilidade social, sendo esse percentual mais que a metade dos estabelecimentos pesquisados, corroborando o discutido no referencial teórico por autores como Costa e Carvalho (2004), Silva, Matos e Pichini (2004) e Xavier e Souza (2004), que percebem que as empresas ainda não atuam efetivamente de maneira socialmente responsável, levantando dúvidas quanto a sua prática e também quanto ao fato de não reconhecerem o real sentido e significado da responsabilidade social.

A resposta obtida nas análises, representadas nas figuras 3 e 4, registrou um percentual de 53% de estabelecimentos com alta frequência de prática das ações na maioria das questões; 25% de estabelecimentos que praticam as ações, porém com registro de frequência menor que o grupo anterior, ou seja, menos prática em ações com alto

registro; 18% de estabelecimentos discrepantes, com alta frequência de prática em algumas ações e baixa frequência em outras; e 4% de estabelecimentos que não praticam as ações, ou seja, registro de baixa frequência.

Esses resultados levam à conclusão, em resposta à questão de discussão, de que mais da metade dos estabelecimentos na Estrada Real pesquisados não atuam de forma socialmente responsável no que tange aspectos sociais e ambientais, corroborando autores que, como citados no referencial teórico, ainda consideram duvidosa a prática da responsabilidade social pelos estabelecimentos. Defender que essa prática deve compor os contratos sociais das empresas é afirmar que elas devem ser éticas por obrigação e não por disposição da gestão e vocação dos seus integrantes. Segundo Xavier e Souza (2004), não é socialmente responsável uma organização que atue na comunidade contribuindo para a melhoria de vida e construção da cidadania e, em outro momento, por exemplo, sonegue impostos, ofereça condições inadequadas de trabalho, conceda ou receba propina ou empregue trabalho infantil.

Dentre os estabelecimentos que praticam a responsabilidade social, observou-se que o aspecto social é mais praticado que o aspecto ambiental, sendo este com o menor grau de atuação.

Quanto a limitações do estudo, o presente trabalho apresentou algumas limitações de amostra; ou seja, limitou-se a pesquisar apenas três cidades e, dentro dessas, apenas os estabelecimentos localizados no centro histórico. Essa delimitação pode levar a erros, por ser um recorte, o que pode não refletir a completa realidade das cidades e, conseqüentemente, da Estrada Real.

Quanto à contribuição desse estudo, tanto no meio acadêmico quanto no meio empresarial, os resultados vieram apresentar a atuação dos estabelecimentos de hospedagem na Estrada Real no que tange à responsabilidade social, contribuindo para pesquisas e estudos na área turística, carente dentro desse tema que vem sendo amplamente discutido na academia e entre os empresários.

Sugere-se também a utilização de outras metodologias de análise, por exemplo, a análise do discurso, uma vez que a unidade de análise foram gestores de estabelecimentos de hospedagem, buscando obter resultados que extrapolem as análises estatísticas e descritivas, observando-se a diferença entre discurso e prática.

Referências

- ALVES, L. E. S. Governança e cidadania empresarial. *RAE – Revista de Administração Estratégica/FGV-EAESP*, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 78-86, out./dez. 2001.
- ANDRADE, R. B. Estrada Real, um projeto-realidade. In: *Roteiros da Estrada Real 1*, ano 1, n. 1, out. 2003.
- ARANTES, N. *Sistemas de gestão empresarial: conceitos permanentes de empresas válidas*. São Paulo: Atlas, 1998.
- ARAÚJO, S. K. Compromisso social ou uma estratégia de marketing? In: VIII ENTBL – Encontro Nacional de Turismo com Base Local, Curitiba. *Anais...*, Curitiba, 2004.
- ARNT, L.; MUNIZ, C. E. C. Turismo e responsabilidade social. In: VIII ENTBL – Encontro Nacional de Turismo com Base Local, Curitiba. *Anais...*, Curitiba, 2004.
- ASHLEY, P. A. A. Responsabilidade social nos negócios: um conceito em construção. In: *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BELLI, A. Considerações gerais sobre a viabilidade de empreendimentos hoteleiros. *Turismo em Análise*, v. 9, n. 2, nov. 1998.
- BENI, M. C. *Análise Estrutural do turismo*. São Paulo: Ed. Senac, 2001.
- CARROLL, A. B. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. In: *Business and Society*, v. 38, n. 3, set. 1999.
- CARROLL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management organization stakeholders. *Business Horizons*, v. 34, p. 39-48, jul./ago. 1991.
- COELHO, M. Q. Indicadores de performance para projetos sociais: A perspectiva dos *stakeholders*. In: XXVIII ENANPAD – Encontro nacional dos programas de pós-graduação em administração, Curitiba. *Anais...*, Curitiba, 2004.
- COSTA, A. M.; CARVALHO, J. L. F. Novos desafios e velhos dilemas: a construção teórica da responsabilidade social à luz da dicotomia imagem-substância. In: I ENAPG – Encontro Nacional de Administração Pública e Governança, Rio de Janeiro. *Anais...*, Rio de Janeiro, 2004.
- CRUZ, L. B., PEDROZO, E. A. Estratégias Competitivas Sustentáveis: um conceito multidimensional. In: XVIII Congresso Latino Americano de Estratégia: Estratégias para o Desenvolvimento e Inserção Global, Itapema. *Anais...*, Itapema, SC, 2004.

CURSINO, A. M. Gestão Ambiental na Vale do Rio Doce: estudo de Caso sobre a Recuperação de um Fragmento da Mata Atlântica. In: I ENAPG, Rio de Janeiro. *Anais...*, Rio de Janeiro, 2004.

ETHOS – Instituto de Empresas e Responsabilidade Social. *Indicadores Ethos de responsabilidade social*. São Paulo, 2001. Disponível em: <www.ethos.org.br>. Acesso em: 24 abr. 2004.

FARAH JÚNIOR, M. F. Desenvolvimento local e comportamento dos agentes econômicos: estratégias empresariais pró-ativas ou reativas?. *Revista FAE*, Curitiba, v. 4, n. 2, p. 13-22, maio/ago. 2001.

FERREIRA, M. R.; PASSADOR, C. S. Apontamentos sobre ação social nas médias e grandes empresas de Maringá: responsabilidade social? In: XXVIII ENANPAD, Salvador *Anais...*, Salvador, 2002.

GIACOMINI FILHO, G. Atendimento e responsabilidade social como atributos da qualidade do turismo. In: LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. (Org.) *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000.

GUIMARÃES, D. C. A responsabilidade social empresarial e a precarização da qualidade de vida no trabalho de uma empresa de call center. In: XXVIII ENANPAD. *Anais...*, Curitiba, 2004.

JUWER, M. G. A responsabilidade social e o seu reflexo no comprometimento organizacional. In: I ENAPG. *Anais...*, Rio de Janeiro, 2004.

KREITLON, M. P. A ética nas relações entre empresas e sociedade: fundamentos teóricos da responsabilidade social empresarial. In: XXVIII ENANPAD. *Anais...*, Salvador, 2002.

MACHADO, A. L. C. S; LAGE, A. C. Responsabilidade Social: uma Abordagem para o desenvolvimento social: o caso da CVRD. In: XXVIII ENANPAD. *Anais...*, Salvador, 2002.

MACKE, J.; CARRION, R. M. Programas de Responsabilidade Social Corporativa: em questão a contribuição para o desenvolvimento local. In: XXVIII ENANPAD. *Anais...*, Salvador, 2002.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEGGINSON, L. C.; MOSLEY, D. C.; PIETRE JR. P. H. *Administração: conceitos e aplicações*. São Paulo: Harbra, 1998.

MELNYK, S. A.; MONTABON, F.; SROUFE, R. How does management view environmentally responsible manufacturing? *Production and Inventory Management Journal*, third/fourth quarter, 2001.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. *Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro. Da filantropia tradicional à filantropia do alto rendimento e ao empreendedorismo social*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MOORE, G. Corporate Social and Financial Performance: An Investigation in the U.K. Supermarket Industry. *Journal of Business Ethics*, v. 34, p. 299-315, 2001.

OLIVEIRA, E. H. Um olhar sobre o passado e o futuro, com os pés no presente. *Revista Sebrae*, Caderno Expectativa e Realização, 2003.

_____. Governmental responses to tourism development: three Brazilian case studies. *Tourism Management*, n. 24, p. 97-110, 2003.

PAVA, M. L.; KRAUSZ, J. Criteria for Evaluating the Legitimacy of Corporate Social responsibility. *Journal of Business Ethics*, v. 16, p. 337-347, 1997.

PENA-VEGA, Alfredo; NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do (Org.). *O pensar complexo: Edgar Morin e a crise da modernidade*. Rio de Janeiro: Garamond, 2001.

PEREIRA, J. C. R. *Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais*. São Paulo: Edusp, 2001.

PEREIRA, J. K. S.; MARANHÃO, E. M. A. Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: os impactos das ações empresariais nas comunidades da cidade de Fortaleza. In: I EnAPG. *Anais...*, Rio de Janeiro, 2004.

PINTO, M. R.; PEREIRA, D. R. M.; LARA, J. E. Caracterização de perfis de empresas quanto à adoção de práticas de responsabilidade social. In: XXVIII ENANPAD. *Anais...*, Curitiba, 2004.

RUF, B. M.; MURALIDHAR, K.; BROWN, R. M.; JANNEY, J. J.; PAUL, K. An empirical investigation of the relationship between change in corporate social performance and financial performance: a stakeholder theory perspective. *Journal of Business Ethics*, v. 32, p. 143-156, 2001.

SILVA, J. M.; MATOS, F. R. N.; PICCININI, V. C. Responsabilidade social empresarial: uma análise na indústria refinadora de cera de carnaúba. In: XXVIII ENANPAD. *Anais...*, Curitiba, 2004.

SROUR, R. H. *Ética empresarial*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

VOLPON, C. T.; CRUZ, E. P. A importância da responsabilidade social na fidelização dos clientes: uma investigação no mercado bancário. In: XXVIII ENANPAD. *Anais...*, Curitiba, 2004.

WAGNER, Patrícia. Benefícios gerados a partir de ações socialmente responsáveis: uma pesquisa realizada junto à rede hoteleira de Florianópolis (SC). In: I Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL. *Anais...*, Caxias do Sul: UCS, 2003.

XAVIER, A. M.; SOUZA, W. J. Responsabilidade social empresarial: estudo teórico-empírico à luz dos instrumentos Ethos. In: XXVIII ENANPAD. *Anais...*, Curitiba, 2004.

Artigo recebido em 8 de outubro de 2007

Aprovado para publicação em 25 de outubro de 2007

