

**RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUSTENTABILIDADE: um estudo sobre o turismo na Baixada Santista**

**HAMILTON POZO**

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

**MARY JERUSA GUERCIO**

UFSC UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

# **RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUSTENTABILIDADE: um estudo sobre o turismo na Baixada Santista**

## **SOCIAL RESPONSIBILITY AND SUSTAINABILITY: a study on tourism in the Baixada Santista**

### **Resumo**

O objetivo da pesquisa foi analisar as ações de sustentabilidade e da responsabilidade social no campo do turismo. Sua justificativa se fundamenta nos valores envolvendo fatores de sustentabilidade e responsabilidade social na Baixada Santista (SP). Utilizando tipologia de fatores que influênciam o processo decisório das organizações em convergência com sua orientação de mercado, focando a sustentabilidade como um fator diferencial e competitivo para as empresas se manterem forte no mercado que atuam. A abordagem metodológica adotada foi quali-quantitativa, considerando-se fontes de dados primárias e secundárias, a primária foi bibliográfica e a secundária empírica, com instrumento de pesquisa aplicados em empresas do setor de turismo, localizadas na Baixada Santista. O resultado da pesquisa evidenciou que os valores de sustentabilidade e da responsabilidade social influenciam no maior desenvolvimento e interação das organizações nesse segmento econômico e fortalecem o turismo na região.

**Palavras – chave:** Sustentabilidade; Turismo; Responsabilidade social.

### **Abstract**

The objective of the research was to analyze the actions of sustainability and social responsibility in the field of tourism. Its justification is based on the values involving factors of sustainability and social responsibility in Baixada Santista (SP). Using a typology of factors that influence the decision-making process of organizations in convergence with their market orientation, focusing on sustainability as a differential and competitive factor for companies to remain strong in the market in which they operate. The methodological approach adopted was quali-quantitative, considering primary and secondary data sources, the primary was bibliographic and the secondary empirical, with a research instrument applied to companies in the tourism sector, located in Baixada Santista. The result of the research showed that the values of sustainability and social responsibility influence the greater development and interaction of organizations in this economic segment and strengthen tourism in the region.

**Keywords:** Sustainability; Tourism; Social responsibility.

## **1. Introdução**

No contexto atual, entende-se que o desenvolvimento regional não está relacionado unicamente ao crescimento econômico, mas também com a melhoria da qualidade de vida das pessoas e com a conservação do meio ambiente, três os fatores que estão inter-relacionados e interdependentes. O aspecto econômico implica em aumento da renda e riqueza, além de condições dignas de trabalho. Do mesmo modo, segundo Ansarah (2004), a problemática ambiental não pode ser dissociada da social. O desenvolvimento local pressupõe uma transformação consciente da realidade local. Isto implica em uma preocupação não apenas com a geração presente, mas também com as gerações futuras e é neste aspecto que o fator ambiental assume fundamental importância.

Com a crescente conscientização do mercado e as campanhas de mudança social de sucesso lançadas tanto pelo governo como por algumas organizações privadas que obtiveram como resultado o bem-estar social que se pode definir como lucro social, sendo uma nova realidade para as organizações. A questão do social e ética nos negócios por muito tempo foi

considerada de menor importância. Justifica-se que dentro do enfoque e do mundo dos negócios, nem sempre é possível tomar decisões com a clareza sobre as ações de viés social.

O desgaste ambiental pode não interferir diretamente na geração atual, mas pode comprometer sobremaneira as próximas gerações (SACHS, 2007). Neste cenário, os municípios da Baixada Santista priorizaram o turismo sustentável como meio de promover seu desenvolvimento local, que no todo formam uma região com potencial turístico maior do que a mera soma individual das potencialidades individuais de cada município.

O turismo, de fato, vem exercendo um papel decisivo em vários países, sendo, em muitos casos (BISSOLI, 2005), o verdadeiro carro-chefe do desenvolvimento econômico, social e cultural. O Brasil vem, neste contexto, progressivamente, proporcionando especial prioridade econômica ao desenvolvimento turístico de diversas regiões do país. O potencial que a região possui, é expressivo: riquezas naturais; acervo cultural e artístico; hotéis; patrimônio histórico e de culinária; além de um povo que tem o calor humano como seu diferencial turístico maior.

O presente trabalho visa ampliar a análise e reflexões sobre a utilização dos princípios de sustentabilidade e da responsabilidade social, em toda sua essência, no mercado de turismo e, em específico na Baixada Santista. O objetivo é apresentar como as especificidades da sustentabilidade e da responsabilidade social, como fatores de incremento da competitividade e do fortalecimento do turismo na região estão sendo aplicados.

O turismo, de fato, vem exercendo um papel decisivo em vários países, sendo, em muitos casos de acordo com Bissoli (2005), o verdadeiro carro-chefe do desenvolvimento econômico, social e cultural. O Brasil vem, neste contexto, progressivamente, proporcionando especial prioridade econômica ao desenvolvimento turístico de diversas regiões do país. O potencial que a nação e, particularmente, a Baixada Santista possui é expressivo: riquezas naturais; acervo cultural e artístico; circuito de pousadas e hotéis; patrimônio histórico, folclórico e de culinária; além de um povo que tem o calor humano como seu diferencial turístico maior

A pesquisa analisou empresas da Baixada Santista que operam com ações de sustentabilidade e com responsabilidade social no setor de turismo, cujas atividades possam produzir vantagem competitiva e um diferencial estratégico para as mesmas. O resultado evidenciou que os valores de sustentabilidade e da responsabilidade social influenciam em maior interação das organizações e fortalecem o turismo na região.

## **2.. Referencial Teórico**

### **2.1. Turismo**

O Turismo é a atividade do setor terciário que mais cresce no Brasil e no mundo, movimentando, direta ou indiretamente mais de US\$ 8,8 trilhões no mundo e no Brasil mais de R\$ 125 bilhões (EMBRATUR, 2018).

Turismo é um fenômeno social, econômico e cultural que envolve pessoas. É um ramo das Ciências Sociais e não das Ciências Econômicas, apesar de que essa última pode ser a razão de tal movimento, pois o turismo transcende as esferas das meras relações da balança comercial. No mundo moderno, o turismo se alavancou ainda mais a partir da Segunda Guerra Mundial (1936-1945).

Segundo Cavalcanti (1997), muitos foram os motivos que elevaram a prática do turismo a partir da segunda metade do século XX, tais como: mais tempo livre, interesse em conhecer outras formas de cultura; a criação de organismos internacionais para facilitar o intercâmbio turístico entre os países, o rápido desenvolvimento e a modernização dos meios de transporte e

telecomunicações. É o ramo de fundamental importância para o profissionalismo do setor turístico e necessário para a economia do Brasil, que tem enorme potencial turístico.

A importância do turismo é destacada pelo WTCT (2017) que representa 10,4% do PIB Mundial e está entre as áreas que mais crescem no mundo, ao lado da Tecnologia da Informação. O turismo constrói um sistema de significados para as coisas que legam prazer ao viajante. E nessa construção, estabelece relações entre a vida material do passado, a paisagem, os costumes e a realidade de quem busca diversão, conhecimento e fuga do cotidiano.

Reconhecer um espaço como turístico é elaborar uma construção cultural. É dar sentido e significado a coisas e a costumes de tempos diversos e de pessoas diferentes do turista. Esse processo dá forma a uma narrativa que orienta a busca de cada viajante e que antecipa os prazeres, que podem ser buscados e alcançados. O Brasil aparece apenas em 32º no ranking de acordo com o Fórum Econômico Mundial que lançou o Relatório de Competitividade em Viagens e Turismo (TTCR), em que classifica 140 países em seus pontos fortes relativos ao Turismo e viagens globais. No entanto, ainda é o país com maior pontuação na América do Sul, destacando-se em recursos naturais e culturais. (WEF, 2019).

Um dos segmentos do turismo que tem sido tratado em diversos países, e de maneira mais incisiva por países desenvolvidos, como importante para o desenvolvimento local é aquele associado ao meio da natureza e ao rural, como ocorre aqui no Brasil, com as regiões do caminho velho da Estrada Real e, da própria Baixada Santista.

Um dos pilares de sustentabilidade do turismo é o voltado para a natureza e o rural, dependente do desenvolvimento de processos de cooperação (MIELKE e PEGAS, 2012). Embora não se constitua um fator determinante, o turismo rural tem sido comumente associado, no Brasil e no mundo, àquele que se desenvolve em áreas rurais, ou de proteção da natureza e muitas vezes, em localidades foco de disputas territoriais. A atividade turística tem sido vista por uma ampla gama de atores, desde setores do Estado quanto das próprias populações locais, como uma forma de ativação de economias rurais afetadas pelo confronto com processos de urbanização.

Um elemento importante e tendo um olhar mais específico pelas agências de turismo no Brasil é referente ao turismo doméstico. Segundo a pesquisa da (FIPE/MTUR, 2018) sobre a caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil constatou que 57,7% das viagens domésticas brasileiras realizam-se entre os meses de dezembro e fevereiro, e esta restrição do período de viagens justifica-se pelo período de férias, como argumentam, aproximadamente, 50% dos entrevistados nesta pesquisa. Que fortalece a necessidade de maior planejamento sobre uma política regional para o turismo.

A política regional influencia diretamente o desenvolvimento do turismo. Em primeiro lugar, o objetivo principal de uma política regional é aliviar o desequilíbrio entre as regiões de acordo com Hong, Liu, e Huang, (2014). Na prática, especialmente para os países em desenvolvimento, o turismo desempenha um papel importante na redução da desigualdade regional (LI, CHEN, LI, e GOH, 2016). Portanto, há uma razão para acreditar que a política regional abraça alguns itens diretamente relacionados ao turismo para alcançar objetivos regionais.

A política regional influencia os ambientes de desenvolvimento do turismo. Como política pública abrangente, a política regional tem múltiplos impactos na economia local do Brasil. O turismo, como parte importante da economia regional, inevitavelmente será influenciado direta ou indiretamente pela política regional de várias maneiras. Portanto, as políticas regionais tendem a melhorar o ambiente e o desenvolvimento do turismo, principalmente por meio da melhoria da infraestrutura e incentivos fiscais. De acordo com, Khadaroo e Seetanah (2007), que demonstram que a infraestrutura de transporte promova o crescimento da chegada de turistas em um determinado local.

Quanto ao processo de planejamento dos pontos turísticos, de acordo com Cracolicia e Nijkamp (2008) deve ter como pressuposto a visão sistêmica, possibilitando a compreensão da complexidade do mundo real. Também expõe que uma destinação turística deixa de ser um conjunto distinto de recursos naturais, culturais ou ambientais, assumindo uma nova realidade de um produto novo e global, atraente e disponível em um local.

A política regional influencia a formulação e implementação da política de turismo. A política de turismo é um sistema complexo composto de fatores multidimensionais, como fatores econômicos, sociais e culturais (MEETHAN, 1998). Naturalmente, a formulação e implementação da política de turismo será afetada conjuntamente por um conjunto de fatores abrangentes incluindo ambiente econômico e social, instituição e outros fatores.

O turismo, como entendem Mendes-Filho e Carvalho (2014), auxilia na integração social de comunidades, cidades, povos e nações diferentes, ao permitir que uma pessoa de um lugar conheça outro local e a sua cultura.

## **2.2. Responsabilidade Social**

A ideia da responsabilidade social corporativa já era conhecida desde 1800 nos Estados Unidos em forma de filantropia e doações corporativas, porém o conceito atual foi desenvolvido somente durante a década de 70 com a noção de que as corporações têm responsabilidades além de suas obrigações legais. A Responsabilidade Social Corporativa é analisada por duas linhas de pensamento, o conceito de mercado livre a abordagem orientada socialmente, que tentam explicá-la (BRONN e VRIONI, 2000).

Para Tachizawa (2011), as organizações operam dentro de um contexto do qual dependem para sobreviver, manter-se e desenvolver. Os recursos e as informações necessárias para o funcionamento das organizações são obtidos do ambiente e para ele dirigem o resultado das suas operações. Os grupos ou elementos que caracterizam o ambiente empresarial são denominados *stakeholders* e podem ser internos ou externos. Esses ambientes trazem uma enorme quantidade de variáveis para os processos decisórios que, por sua vez, precisam estar em sintonia com as diferentes demandas de acionistas, dirigentes trabalhadores, e outros grupos e indivíduos com os quais mantêm alguma relação.

Para a Embratur (2017) ao se dar ênfase especial a determinados bens e serviços turísticos que possibilitam o exercício do ecoturismo e atividades autossustentáveis, com potencial de criação de empregos e renda à comunidade local torna-se o foco ideal para uma atuação diferenciada. Dados da pesquisa sobre a região mostram que maioria destes visitantes retornava à sua cidade de origem no mesmo dia e a região tem uma grande variedade de atividades que acontecem durante o ano e atraem visitantes, no turismo de curta duração.

Para Tachizawa (2011), como conceito, a responsabilidade social refere-se à noção de que as empresas têm obrigações com outros grupos constituídos na sociedade, além dos acionistas. Ainda na visão de Tachizawa (2011) afirma que: *a empresa existe para o cumprimento dos objetivos de natureza econômica e também de natureza social; essas funções devem ser desempenhadas de modo integrado*. Na conceituação de Tachizawa e Pozo (2014) responsabilidade social envolve o comportamento ético e a qualidade nas relações que a empresa estabelece com todos os seus públicos. É um processo contínuo de aprendizagem que, para se concretizar deve ser incorporado à gestão dos negócios.

Conforme o pensamento corporativo engloba as atividades que desenvolve uma empresa com o objetivo de obter o compromisso dos consumidores, com um determinado comportamento de interesse envolvendo a responsabilidade social Gonzales e Turégono (2014) afirmam que deve de forma direta atender os interesses empresa quanto a sua posição no mercado. Dessa forma a empresa exerceria sua responsabilidade social como uma harmonia

entre o valor social, a missão e a cultura corporativa, integrando-os com as estratégias globais da empresa.

Para Zacharias (2004), responsabilidade social envolve o comportamento ético e a qualidade nas relações que a empresa estabelece com todos os seus públicos. É um processo contínuo de aprendizagem que, para se concretizar deve ser incorporado à gestão dos negócios. A responsabilidade social pode chegar a construir, em longo prazo, um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as empresas. Proporcionar mudanças sociais que melhorem a vida é um desafio das campanhas sociais e o objetivo da sustentabilidade presente nas organizações.

No entanto na visão de Botrel, Araujo e Pereira (2011) como conceito, a responsabilidade social refere-se à noção de que as empresas têm obrigações com outros grupos constituídos na sociedade, além dos acionistas. Portanto, a ideia de que a otimização do lucro não pode permanecer o modelo essencial de atividade empresarial. A sociedade civil tem orientado, em parte, com mecanismos, o comportamento social das empresas e, também, com ações fiscalizadoras, a imagem da empresa percebida por diferentes públicos.

... o marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros reforçando a ação social.

### **2.3. Sustentabilidade**

A influência da atividade ambiental nas diferentes dimensões da competitividade está conectada com o fato de que a atividade ambiental é interdisciplinar por natureza. Embora ainda seja um assunto controverso, a sustentabilidade em um contexto de turismo é geralmente considerada como com o objetivo de encontrar um equilíbrio entre as necessidades econômicas, ambientais e sociais de todas as partes interessadas ao considerar os impactos do turismo (BUCKLEY, 2012; HALL, GOSSLING, S. e SCOTT, 2015).

A ideia de sustentável é caracterizada como um princípio aplicável a sistemas, envolvendo uma interação de sistemas dinâmicos que mudam constantemente. Segundo Yolles e Fink (2014), o sustentável origina-se da viabilidade e capacidade adaptativa dos sistemas e envolve limites nas capacidades dos recursos naturais para absorver o impacto causado pelo homem, e também no âmbito do desenvolvimento.

As tentativas de operacionalizar o conceito de turismo sustentável levaram ao desenvolvimento de vários conjuntos de indicadores na esperança de ser capaz de quantificar a sustentabilidade a utilização de indicadores possam ser modulados, conforme (TANGUAY RAJAONSON e THERRIEN, 2013). Isso tem contribuído para o aumento da pesquisa sobre turismo sustentável e, vários projetos têm sido montados para desenvolver estruturas de indicadores, por exemplo (KRISTJANSDDOTTIR, OLAFSDOTTIR, R. e RAGNARSDOTTIR 2018).

Objetivando superar essas questões, Tanguay et al. (2013) propôs uma abordagem alternativa em que o desenvolvimento do indicador é baseado em um processo sistemático central, ao mesmo tempo que incorpora uma política operacional. Outros pesquisadores, como Blancas, Lozano-Loyola, Gonzalez e Caballero (2016), propuseram uma nova ferramenta baseada em indicadores para avaliar o grau de progresso e retrocesso na sustentabilidade do turismo, sendo este último um problema frequentemente ignorado na pesquisa de indicadores.

O guia da OMT (2008) - Indicadores de Desenvolvimento Sustentável para o Turismo contém uma lista relativamente abrangente de indicadores que fornecem um valioso ponto de partida para combinar os indicadores selecionados com os objetivos da política de um determinado setor. O Sistema de Indicadores de Turismo Europeu (COMISSÃO EUROPEIA,

2016) é outra gestão, ferramenta de informação e monitoramento voltada especificamente para destinos turísticos sustentáveis.

No entanto, embora os destinos possam compartilhar uma série de indicadores básicos comuns, eles também diferem em os problemas de sustentabilidade que enfrentam e os mecanismos de governança que empregam, necessitando de indicadores específicos do local e do destino conforme Biermann, Kanie e Kim (2017). Portanto, métricas comuns, mas diferenciadas, também precisam ser planejadas e monitoradas e com avaliação de mecanismos estabelecidos para as diferentes escalas de turismo para poder elaborar estratégia de implementação (BIERMANN, et al. 2017).

No entanto, Bañon Gomis et al. (2011) destacam que sustentável não é apenas uma “moda ou tendência” valorizada por condições circunstanciais, mas sua importância está ligada à ética que norteia a conduta humana, nesse sentido, reflete os valores de coragem, prudência e esperança. O conceito de desenvolvimento sustentável é considerado *perene*, pois é flexível e aberto à interpretação (PRUGH e ASSADOURIAN, 2003).

Os recursos humanos sustentam a sociedade e a economia, e os recursos naturais disponíveis na Terra apresentam um limite finito. Nesse caso, os limites efetivos correspondem à capacidade da biosfera de absorver poluentes, sendo que a oferta de recursos naturais e de energia é claramente limitada no espaço e no tempo (QUENTAL, LOUREIRO e SILVA, 2011). As respostas a essas questões são de definição complexa, pois exigem a observação da interação do sistema humano-ambiental com suas reflexões organizacionais e espaciais sobre a coprodução de políticas públicas e direcionamentos para pesquisas futuras.

Nesse sentido, muitas iniciativas internacionais mostram a crescente importância do desenvolvimento sustentável no turismo. Por exemplo, a Agenda 21 foi criada pelo World Travel and Tourism Council (WTTC), pela Organização Mundial do Turismo (OMT) e pelo Earth Council como um conjunto de diretrizes internacionais relativas ao DS em empresas de turismo. Na Europa, uma proposta semelhante é a Iniciativa para Melhorar a Sustentabilidade no Setor da Hotelaria, que foi elaborada pela Federação Europeia de Sindicatos e Hotéis, Restaurantes e Cafés da Alimentação e Agricultura e Turismo na Europa.

### **3. Método**

Para o desenvolvimento da pesquisa adotada a abordagem metodológica de estudo de caso múltiplos, considerando-se duas fontes de dados, uma bibliográfica e outra empírica de natureza quali-quantitativa, com instrumento de pesquisa aplicado a 44 empresas do setor de turismo, localizadas na Baixada Santista (SP) com o objetivo de avaliar e identificar o papel das empresas no mercado no qual estão inseridas, conforme aspectos de responsabilidade social e sustentabilidade. Ela caracteriza-se por uma pesquisa descritiva exploratória que, para Mattar (2005), é extremamente variável, segundo as necessidades.

A amostra desta pesquisa é intencional já que não se tem o número certo de empresas nesse local, e os critérios levantados para obtenção da intencionalidade da amostra foram empresas que utilizam os critérios que envolvem a problemática da pesquisa: responsabilidade social, ação social e sustentabilidade e seu relacionamento com o turismo local. Os levantamentos de dados foram obtidos no período de setembro/2019 a dezembro/2019.

O instrumento utilizado na coleta de dados foi o de entrevista com a utilização de um questionário na escala Likert e, também, com questões abertas. Para sua elaboração, foram considerados critérios como a possibilidade de obtenção de dados diretamente do aplicador, privilegiando-se questões que possibilitem respostas livres com espaços para explicações e comentários. Também, foi aplicado, juntos aos munícipes da região um questionário; via internet; que abrangeu um total de 857 pessoas e, que desse total, somente 602 questionários foram respondidos e considerados corretos proporcionando os dados de apoio à pesquisa. Como

referencial à formulação do questionário, foram consideradas as perguntas que impulsionaram esta pesquisa e os objetivos gerais e específicos anteriormente apresentados. A razão fundamental de opção a este método é a complexidade do problema em estudo. Os questionários foram aplicados diretamente com os colaboradores envolvendo todo pessoal operacional e gerencial.

Com o objetivo de discutir algumas evidências da situação relativa à sustentabilidade e responsabilidade social com a situação encontrada na pesquisa, foram selecionados alguns elementos importantes que têm correlação entre os programas das empresas pesquisadas. Utilizou-se para a coleta de dados um formulário com 16 questões na escala Likert e 4 questões abertas que foi aplicado pessoalmente a cada gestor de cada empresa. As questões abertas foram analisadas por conteúdo de (BARDIN, 2011).

Os principais construtos que foram analisados na pesquisa foram: a percepção do programa de sustentabilidade e responsabilidade social na empresa; as ações do programa sustentabilidade e responsabilidade social são importantes; se os empregados valorizam o programa de sustentabilidade e responsabilidade social como ferramenta para o Plano Estratégico da Empresa. Utilizou-se a avaliação fatorial com valores previamente definidos. Os dados foram obtidos na Escala Likert de 0 a 5, onde 0 significava totalmente insatisfeito e 5 totalmente satisfeito.

#### 4. Análise e Resultados

A criação da Região Metropolitana da Baixada Santista, em 1994, foi um fator decisivo para a união das nove cidades que a compõem. Com perfis semelhantes e uma malha viária totalmente interligada, esses municípios mantêm em comum a perspectiva de crescimento e de melhoria de vida dos seus habitantes. Criada pelo Santos e Região *Convention & Visitors Bureau*, a marca Baixada Santista chega para representar toda a Região Metropolitana da Baixada Santista.

Este circuito é composto por nove municípios: Bertioga, Cubatão, Guarujá, Itanhaém, Mongaguá, Peruíbe, Praia Grande, Santos e São Vicente, todos localizados na macrorregião turística Praias da Mata Atlântica, região turística Baixada Santista São Paulo, conforme Figura 3, abaixo. Além de lindas praias e o contato com a diversidade natural da Mata Atlântica, na região pode-se conhecer também momentos marcantes da história do Brasil. Há múltiplas opções: litoral dinâmico e atraente, história, cultura, lazer, aventura, esportes, artesanato, gastronomia e negócios. Cada um dos municípios que compõem a região possui suas peculiaridades e todos se completam.



Figura 3. Localização das cidades da Baixada Santista

Fonte. Emplasa – DEF/CIE Coordenadoria de Informação e Estatística (2012).



## 4.2. Análise quantitativa

Os construtos para a análise quantitativa foram, de acordo com a Tabela 1, a seguir:

Tabela 1. Construto da pesquisa

CONSTRUTO
Percepção de sustentabilidade e Responsabilidade Social
Importância de Ações
Colaboradores valorizam sustentabilidade e Responsabilidade Social
A sustentabilidade e Responsabilidade Social como Estratégia
A sustentabilidade e Responsabilidade Social são ferramentas de Estratégia
A sustentabilidade e Responsabilidade Social são fatores para. a competitividade

Fonte. Dados da pesquisa

Com a Análise Fatorial Exploratória, as variáveis de cada um dos construtos foram submetidas à técnica estatística que proporcionou a comparação com a proposta previamente definida e os resultados efetivamente encontrados a partir do trabalho de campo. Com relação aos construtos a avaliação fatorial obtida manteve a expectativa previamente definida, não havendo a necessidade de qualquer ajuste. Pelos resultados obtidos, pode-se constatar que as médias das variáveis de interesse pessoal em sustentabilidade e responsabilidade social podem ser consideradas intermediárias, com desvios relativamente altos.

Com o índice *Alpha de Cronbach*, as variáveis foram analisadas em sua confiabilidade para representar os construtos. O índice foi extraído para cada construto, chegando-se a valores confiáveis, todos acima de 0,8. Com os resultados da estrutura fatorial encontrada, e da confiabilidade extraída, optou-se pela composição das variáveis para gerar uma medida geral de cada construto.

De acordo com as análises estatísticas resultantes da pesquisa e, apresentados nas tabelas de 2 a 7 obteve-se os dados que são apresentados a seguir: As maiores médias foram verificadas nas variáveis que inquiriam sobre percepção, participação e interesse, podendo ser consideradas altas, acima de 3,8. Em geral, os desvios podem ser considerados de intermediários a altos, indicando uma dispersão relativamente elevada na avaliação dos funcionários.

Homogênea foi a percepção de domínio de fator estratégico, com valores intermediários para as médias e desvios. Todas elas com valores relativamente próximos, entre 3,80 a 3,95 para médias, e desvios-padrão entre 0,88 a 0,96, nas regiões. Com esses dados, conclui-se que, em geral, os funcionários consideram com boas condições para a avaliação de nível estratégico para sustentabilidade e responsabilidade social nas empresas

Tomando como regra de composição a média das medidas de entrada na planilha correspondentes para todos os construtos, os resultados para os valores do índice *Alpha Cronbach*, da média, e do desvio-padrão de cada um dos construtos estão mostrados na Tabela 2, a seguir.

Tabela 2: Resultados das médias dos construtos

CONSTRUTO	Alpha	Média	Desvio Padrão
Percepção de sustentabilidade e Responsabilidade Social	0,899	3,80	0,96
Importância de Ações	0,887	3,88	0,88
Colaboradores valorizam sustentabilidade e Responsabilidade Social	0,801	3,81	0,89
A sustentabilidade e Responsabilidade Social como Estratégia	0,877	3,90	0,93
A sustentabilidade e Responsabilidade Social são ferramentas de Estratégia	0,911	3,94	0,94
A sustentabilidade e Responsabilidade Social são fatores para. a competitividade	0,855	3,95	0,92

Fonte: Dados da pesquisa

Pelo resultado das médias apresentadas, é possível perceber com maior clareza o posicionamento dos colaboradores corporativos em relação aos construtos de referência no desenvolvimento de práticas de estímulo ao desenvolvimento de sustentabilidade e responsabilidade social, que tratam fundamentalmente de atividades associadas ao universo dos negócios.

Os valores do modelo de regressão estimado encontram-se na Tabela 3. O modelo pôde ser considerado consistente ( $R^2 = 0,873$ ) e, como é possível verificar, apenas os construtos associados a “obrigações legais” e “sustentabilidade como estratégia” não apresentaram influência significativa, mostrada na significância da estatística *t* para os coeficientes padronizados.

Tabela 3: Resultados da regressão múltipla

CONSTRUTO	Coefficiente Padronizado	Estatística t	Sign (p-valor)
Percepção de sustentabilidade e de Responsabilidade Social	0,271	3,301	0,191
Importância de ações de sustentabilidade e Responsabilidade Social	0,262	3,099	0,454
Colaboradores valorizam sustentabilidade e Responsabilidade Social	0,377	4,279	0,288
A sustentabilidade e Responsabilidade Social como Estratégia	0,326	2,873	0,439
A sustentabilidade e Responsabilidade Social é Ferramenta Estratégica	0,308	2,773	0,354
A sustentabilidade e Responsabilidade Social são fatores de competitividade	0,392	3,822	0,317

Fonte: Dados da pesquisa

Com os resultados obtidos e evidenciados na Tabela 3, é possível depreender que a ação empresarial em sustentabilidade e responsabilidade social dentro de uma empresa é fator de influência para o desempenho estratégico das pessoas e da organização. Isso é coerente com o embasamento conceitual preceituado pelos autores pesquisados eis que as ações de sustentabilidade perpassam, internamente, todos os diferentes segmentos organizacionais.

#### 4.2 Análise qualitativa

As respostas obtidas dos entrevistados às 4 questões abertas foram submetidas à análise de conteúdo, seguindo os pressupostos teóricos de Bardin (2011). No quadro 2, a seguir, as questões que foram disponibilizadas aos alunos junto com o questionário avaliativo com o da escala Likert.

Questão 1	A sustentabilidade pode promover ganhos de competitividade para a empresa?
Questão 2	O processo de responsabilidade social praticada por sua empresa é consistente?
Questão 3	O programa de sustentabilidade e responsabilidade social tem proporcionado resultados positivos para a empresa e para a cidade?
Questão 4	Você foi treinado para atuar com os preceitos de sustentabilidade e responsabilidade social?

Quadro 2. Perguntas disponibilizadas

Fonte: Dados da pesquisa

As respostas dos pesquisados referentes às 4 questões acima mostraram que, suas impressões iniciais a importância do projeto e atuação em consonância ao objetivo proposto, ficou marcante o caráter inovador do método e seu processo de melhoria para alavancar o turismo. A significância das respostas obtidas, as expressões usadas e a participação dos pesquisados denotaram a total aprovação do método utilizado pelas empresas sobre o tema, como pode ser constatado com algumas das respostas colhidas.

Com relação a questão 1. *A sustentabilidade pode promover ganhos de competitividade para a empresa?* Abaixo algumas das respostas selecionadas:

R3: Positivo, já percebemos ganhos em nossa empresa;

R5: Sim isso já é visível e muito animador;

R9: Começo a entender melhor o que é sustentabilidade e já estou aplicando;  
R16: Muito bom, método muito bom mesmo, estamos aprovando;  
R18: O assunto, muito bom, aprovado;  
R24: Está sendo uma ótima experiência;  
R29: Estamos gostando e aprimorando nosso conhecimento;  
R36: Muito bom e, já temos resultados;  
R37: A mudança na empresa fez e, todos os colegas de minha equipe estão gostando e aprovaram;  
R41: Não tenho nenhuma crítica sobre o assunto;  
R43: Muito bom, mas muito bom mesmo.

Avaliando essas e as demais respostas, dos respondentes, principalmente os fatores que se enquadram nas categorias caráter prático da atividade e da aplicabilidade, gerou forte motivação e indicou que os funcionários passaram a ter um forte interesse pelos temas abordados sendo um elemento do processo motivacional e gerador de incitar o interesse pelo novo.

As respostas pertinentes à questão 2, também, evidencia a aprovação de um trabalho em equipe onde o processo de responsabilidade social praticada pela empresa é consistente e, a seguir algumas das respostas:

R2: O que foi proposto, está sendo aplicado plenamente;  
R9: É algo novo, aprovamos;  
R13: desde o início de treinamento e implantação agradou a todo mundo;  
R14: É muito interessante, o trabalho em equipe fez realmente a diferença;  
R22: É inovador e consistente, aprendi muito mais e de maneira mais fácil sua aplicação;  
R25: Facilitou muito sua compreensão e sua que é consistente;  
R34: As atividades realizadas pela empresa são consistentes.  
R40: Trouxe-me uma nova visão para minha atuação profissional e sua prática é positiva.

As respostas demonstraram claramente que eles estavam experimentando um novo modelo de atuação e um novo processo de compartilhar informação e conhecimento. Houve maior interação e envolvimento de todos na equipe e a atuação com os preceitos de responsabilidade social muito consistente.

Com relação às respostas pertinentes à questão 3. *O programa de sustentabilidade e responsabilidade social tem proporcionado resultados positivos para a empresa e para a cidade?* Apresentaram quase na totalidade que o programa tem apresentado resultados positivos, tanto para a empresa, como para a sua cidade.

R5: A empresa está melhor e percebemos isso na cidade;  
R16: Favoravelmente positivo para as duas partes;  
R17: Percebemos boas mudanças;  
R35: Está sendo excelente.

As respostas pertinentes à questão 4. *Você foi treinado para atuar com os preceitos de sustentabilidade e responsabilidade social?* também, evidencia a aprovação do trabalho de treinamento elaborado pelas empresas pesquisadas. Todos os entrevistados, sem exceção elogiaram o programa de treinamento e que foram treinados.

As respostas demonstraram claramente que eles estavam experimentando um novo modelo de atuação e um novo processo de atuar empresarialmente com relação à sustentabilidade e a atuação com responsabilidade social. Sendo assim a leitura que se faz das respostas dos entrevistados sobre a aplicação de ações de sustentabilidade e responsabilidade social, bem como, a maneira da atividade educativa, evidenciou uma postura crítica dos mesmos sobre o tema proposto e adotado na pesquisa com resultados positivos.

R1 : Treinamento foi muito bom e gostei muito;  
R9 : Senti que todos ficaram satisfeitos e agradecidos com o treinamento;  
R13: Aprendi muito;  
R17: Foi muito bom e já estamos praticando;

R25:Deveri ter mais treinamento, é muito bom;  
 R28:Eu aprendi muito e gostamos;  
 R30:Valeu muito;  
 R33:Foi ótimo e já estão programando mais treinamento

### 4.3 Análise com os munícipes

Houve, também, uma pesquisa de campo junto aos munícipes, com questões para a seguinte indagação “*Em sua opinião, que tipo de benefícios a responsabilidade social corporativa e sustentabilidade nas empresas podem fazer para o fortalecimento do turismo na região?*”. As respostas obtidas mostraram que a atividade turística é positiva, conforme Tabela 4, abaixo.

Tabela 4. Benefícios das atividades turísticas

<b>BENEFÍCIOS AMPLIAR O TURISMO</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>%</b>
Gera mais empregos	367	61,0
Gera mais renda para a cidade	192	31,9
Alavanca o progresso da cidade	37	6,1
Não traz benefícios para a cidade	6	1,0
<b>BASE</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Outra inferência que depreende da análise da Tabela 4, é que a população consultada na pesquisa considera o turismo como a vocação econômica da região. É uma interpretação possível dada a preocupação dos munícipes consultados com relação a necessidade de “mais empregos” e de “progresso para a cidade”.

Para a indagação “*Em sua opinião, a atividade turística é positiva para a cidade?*”, os dados obtidos mostraram que a população considera a atividade turística como positiva, conforme Tabela 5, abaixo.

Tabela 5. Incentivo ao Turismo

<b>O TURISMO COMO BENEFÍCIOS</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>%</b>
ÓTIMO	304	50,5
BOM	235	39,0
REGULAR	57	9,5
RUIM	6	1,0
PÉSSIMO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Com os dados pode-se ver que 89,5% da população considera *ótimas e boas* as atividades de responsabilidade social corporativa e sustentabilidade das empresas para o fortalecimento do turismo na Baixada Santista aliada ao incentivo do desenvolvimento turístico da região.

Conforme Tabela 6, a seguir, a análise evidenciou que 80,6% dos colaboradores entrevistados têm forte percepção da importância do programa de sustentabilidade e responsabilidade social que é muito importante para as organizações. Isso é coerente com a fundamentação teórica dos autores pesquisados que consideram a sustentabilidade como instrumento de decisão capaz de viabilizar empreendimentos socioeconômicos.

Tabela 6. Percepção da importância da sustentabilidade e da responsabilidade social

<b>PERCEPÇÃO DA IMPORTÂNCIA DA SUSTENTABILIDADE E DA RESPONSABILIDADE SOCIAL</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>%</b>
Forte percepção de importância	485	80,6
Moderada percepção de importância	93	15,4
Fraca percepção de importância	18	3,0
Sem percepção de importância	6	1,0
<b>TOTAL</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Fonte. Dados da pesquisa

Com relação à percepção de sustentabilidade e responsabilidade social como um diferencial estratégico e que propicia maior competitividade empresarial, 80,6 % dos entrevistados concordam com esse fundamento. É um resultado que corrobora as inferências extraídas da análise dos dados da tabela 7.

Tabela 6. Percepção de sustentabilidade e Responsabilidade Social como diferencial estratégico

<b>PERCEPÇÃO DA SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO DIFERENCIAL ESTRATÉGICO</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>%</b>
Forte percepção de importância	453	75,2
Moderada percepção de importância	110	18,3
Fraca percepção de importância	33	5,5
Sem percepção de importância	6	1,0
<b>TOTAL</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Fonte. Dados da pesquisa.

A busca da produtividade aliada à responsabilidade social, com qualidade, tem sido um dos principais objetivos das organizações que pretendem sobreviver no atual cenário mundial de sustentabilidade, marcado por rápidas e profundas mudanças tecnológicas, onde a qualidade dos serviços oferecidos, aliada a uma produtividade que preserve a sustentabilidade de sua cadeia produtiva, constitui-se em um diferencial estratégico.

## 5. Conclusão

A pesquisa mostrou que ações conjuntas de responsabilidade social e sustentabilidade representa uma atividade que geram empregos e desenvolvimento, podendo servir de base econômica para uma região, não apenas requerendo atenção para os impactos ambientais que pode provocar, mas estabelecimento de diretrizes e padrões para planos detalhados de áreas de desenvolvimento do turismo e sua integração nas políticas de desenvolvimento regional.

Em síntese, os resultados da pesquisa mostraram que:

- 92,9 % dos entrevistados concordam que as ações geram mais empregos, renda e progresso;
- 89,5 % dos entrevistados concordam que as ações são ótimas e boas para o turismo local;
- 97,0 % dos entrevistados tem forte e moderada percepção da importância da sustentabilidade e responsabilidade social como fator de crescimento para a região;
- 93,5 % dos entrevistados tem forte e moderada percepção da sustentabilidade e responsabilidade social ser um diferencial estratégico.

Nas questões abertas, com a análise de conteúdo (Bardim, 2009), mostram pleno comprometimento e aprovação dos atores com os pressupostos de sustentabilidade e responsabilidade social.

Os dados mostram a evidência que os programas de sustentabilidade e responsabilidade social desenvolvidos nas organizações pesquisadas estão tomando posição de destaque e que os colaboradores e os gestores as consideraram como uma ferramenta importante para o aprimoramento dos colaboradores e da própria organização bem como gerar fatores e condicionantes para promover e elevar os processos de incremento da competitividade para essas empresas.

A limitação da pesquisa consiste na impossibilidade de realizar generalizações para as organizações e todos os setores empresariais em um escopo geográfico ampliado, bem como para outros segmentos econômicos. Futuros estudos podem aprofundar mais essa análise para elucidar melhor a questão da estratégia baseada em programas de sustentabilidade e responsabilidade social no comprometimento para o desempenho empresarial com ganhos de vantagem competitiva.

## Referências

- ANSARAH, M. G. R. Turismo 2: como aprender como ensinar. São Paulo: Senac. 2004.
- BAÑON GOMIS, A. J. et al. Rethinking the Concept of Sustainability. *Business and Society Review*, v. 116, n. 2, p.171–191, 2011.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2011.
- BIERMANN, F., KANIE, N. e KIM, R. E. Global governance by goal-setting: The novel approach of the UN. Sustainable Development Goals. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, p.26–27, p.26–31. 2017.
- BISSOLI, M. F. Educação e desenvolvimento da personalidade da criança: contribuições da Teoria Histórico-Cultural. L. 281. Tese (Doutorado em Educação), *Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista*.2005.
- BLANCAS, F. J., LOZANO-OYOLA, M., GONZALEZ, M., e CABALLERO, R. Sustainable tourism composite indicators: A dynamic evaluation to manage changes in sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, v.24, n.10, p.1403–1424. 2016.
- BOTREL, M. O., ARAUJO, P. G. e PEREIRA, J. R. Gestão social de bens culturais no Brasil: desafios e perspectivas. *Revista de Turismo e Patrimonio Cultural*. V.9, n.4,p. 647-659. 2011.
- BRONN, P.S. e VRIONI, A. *Measuring Skepticism to Cause Related sustentabilidade: Preliminary Norwegian Results*. Handelshoyskolen Bi, Norwegian. 2000.
- BUCKLEY, R. Sustainability reporting and certification in tourism. *Tourism Recreation Research*, v.37, n.1, p.85–90. 2012.
- CAVALCANTI, F. E. M. Qualidade dos serviços em hotelaria: uma aplicação da escala ServQual em quatro hotéis de Natal-RN. (Dissertação de Mestrado.) **Universidade Federal do Rio Grande do Norte**, Natal. 1997.
- CET. Comissão Europeia de Turismo. Estatística sobre Turismo 2016. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism\\_statistics/pt](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/pt) Acesso e 18/10.2019. 2016.
- CRACOLICIA, M.F. e NIJKAMP, P. The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. **Tourism Management**, v.30, p.336–344. 2008.
- EMBRATUR. Instituto Brasileiro de Turismo. *Estatísticas Sobre o Turismo no Brasil*. Disponível em <http://www.Embratur.gov.br>. Acesso em 20.09.2020. 2018.
- FIPE/MTUR. Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas/Ministério do Turismo. **Estudo da demanda turística internacional 2006-2016**. [http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda\\_turistica/internacional/download\\_internacional/Demanda\\_Turxstica\\_Internacional\\_-\\_Fichas\\_Sinteses\\_-\\_2006-2012.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/download_internacional/Demanda_Turxstica_Internacional_-_Fichas_Sinteses_-_2006-2012.pdf). Acessado em 22/02/2020. 2018.

GONZALES, P. R. e TURÉGONO, M. A. S. *Consumo turístico y desigualdad social en España. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v.12, n.1, p. 29-51. 2014.

HALL, C. M., GOSSLING, S., e SCOTT, D. *The Routledge handbook of tourism and sustainability*. Routledge. 2015.

HONG, J. J., LIU, Z. Q. e HUANG, W. Regional revitalization strategies and the industrial spatial structure changes in China. *Economic Research Journal*, v.49, n.8, p.28–40. 2014.

KHADAROO, J., e SEETANAH, B. Transport infrastructure and tourism development. *Annals of Tourism Research*, v.34, n.4, p.1021–1032. 2007.

KRISTJANSDOTTIR, K. R., OLAFSDOTTIR, R., e RAGNARSDOTTIR, K. V. Reviewing integrated sustainability indicators for tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, v.26, n.4, p. 583–599. 2018.

LI, H., CHEN, J. L., LI, G., e GOH, C. Tourism and regional income inequality: Evidence from china. *Annals of Tourism Research*, v.58, p. 81–99. 2016.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de sustentabilidade*. Atlas: São Paulo. 2005.

MEETHAN, K. New tourism for old? Policy developments in Cornwall and Devon. *Tourism Management*, v.19, n.6, p.583–593. 1998.

MENDES-FILHO, L. e CARVALHO, M. S. D. Factores que influyen em el uso del contenido generado por el usuário em internet: um estudo preliminar com viajeros brasileños. **Estudios y Perspectivas en Turismo**. V.23, n.3, p.607-625. 2014.

MIELKE, E.; PEGAS, F. Turismo de base comunitária no Brasil: In sustentabilidade e uma questão de gestão. (Community-based tourism in Brazil: Unsustainability is a management issue. **Turismo em Análise**. 2012.

OMT. Organização Mundial do Turismo. Padrões de Sustentabilidade em Turismo 2008. < <https://www.unwto.org/standards/measuring-sustainability-tourism>> Acesso em 18/10/2019.

PRUGH, T.; ASSADOURIAN, E. What is sustainability, anyway? *World Watch*, v. 16, n. 5, p. 10-21, 2003.

QUENTAL, N., LOURENÇO, J. e DA SILVA, F. Sustainability: characteristics and scientific roots. *Environ Dev Sustain*, v. 13, p. 257–276, 2011.

SACHS, I. *Rumo à ecossocioeconomia: teoria e prática do desenvolvimento*. São Paulo: Cortez Editora. 2007.

TACHIZAWA, T. e POZO, H. Modelo de planejamento socioambiental alicerçado em base de dados de indicadores de sustentabilidade no contexto do desenvolvimento local. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v.1, n.4, p. 791-805. 2014.

TACHIZAWA, T. *Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa*. São Paulo: Atlas. 2011.

TANGUAY, G. A., RAJAONSON, J., e THERRIEN, M. Sustainable tourism indicators: Selection criteria for policy implementation and scientific recognition. *Journal of Sustainable Tourism*, v.21, n.6, p.62–879. 2013.

Zacharias, O. *SA8000 Responsabilidade Social NBR 16000 – Estratégias para empresas socialmente responsáveis*. São Paulo: Editora EPSE. 2004.

WEF. World Economic Forum. Relatório de Competitividade em Viagens e Turismo (TTCR). < <https://www.weforum.org/agenda/archive/environment-and-natural-resource-security>> Acesso em 18/09/2020. 2019.

WTTC. **Travel & Tourism Global Economic Impact & Issues 2017**. London, 2017. Disponível em:<<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>>. Acesso em: 24/11/2019.

YOLLES, M.; FINK, G. The Sustainability of Sustainability. *Business Systems Review*, v. 3, n. 2, p. 1-32, 2014.