

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CAMILA QUANDT

**CERTIFICAÇÃO SOCIAL PARA TURISMO RURAL: UM ESTUDO NO CAMINHO  
DO VINHO, SÃO JOSÉ DOS PINHAIS, PR.**

CURITIBA

2011

CERTIFICAÇÃO SOCIAL PARA TURISMO RURAL: UM ESTUDO NO CAMINHO  
DO VINHO, SÃO JOSÉ DOS PINHAIS, PR.

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado às disciplinas Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo II e Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo II, como requisito parcial para conclusão do Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes. Departamento de Turismo, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Bruno Martins Augusto Gomes.

CURITIBA

2011

**CERTIFICAÇÃO SOCIAL PARA TURISMO RURAL: UM ESTUDO NO  
CAMINHO DO VINHO, SÃO JOSÉ DOS PINHAIS, PR.**

Nota: 9,0

**COMPOSIÇÃO DA BANCA DE DEFESA**



---

Prof. Msc. Bruno Gomes

UFPR

(Orientador)

---

Irene Beger

Casarão Café Colonial

(Examinadora Externa)

---

Miguel Bahl

UFPR

(Examinadora Interna)

---

Curitiba, 01 de novembro de 2011.

## FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

**Título:** Certificação Social para Turismo Rural: Um estudo no Caminho do Vinho, São José dos Pinhais, PR.

**Autor:** Camila Quandt

**Resumo:** O objetivo deste trabalho foi analisar como uma certificação de responsabilidade social para um roteiro de turismo rural pode atuar na minimização dos impactos negativos gerados pela atividade turística. Para tanto, observou-se o roteiro Caminho do Vinho de São José dos Pinhais, PR.

**Instituição:** Universidade Federal do Paraná

**Local:** Curitiba - PR

**Data:** 01 de novembro de 2011.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**ABNT** – Associação Brasileira de Normas Técnicas

**ACAVIM** – Associação Caminho do Vinho – Colônia Mergulhão

**CFC** – Clorofluorcarbonetos

**OMT** – Organização Mundial do Turismo

**ONG** – Organização não-governamental

**ONU** – Organização das Nações Unidas

**RHL** – Recursos Humanos Locais

**RS** – Responsabilidade Social

**RSE** – Responsabilidade Social Empresarial

**TER** – Turismo no Espaço Rural

**TRAF** – Turismo Rural na Agricultura Familiar

**WWF** – World Wildlife Fund

## LISTA DE QUADROS

|                 |    |
|-----------------|----|
| Quadro 01 ..... | 69 |
| Quadro 02 ..... | 71 |
| Quadro 03.....  | 72 |
| Quadro 04 ..... | 73 |
| Quadro 05 ..... | 74 |
| Quadro 06 ..... | 76 |
| Quadro 07 ..... | 76 |
| Quadro 08 ..... | 77 |
| Quadro 09 ..... | 78 |
| Quadro 10 ..... | 78 |
| Quadro 11 ..... | 79 |
| Quadro 12 ..... | 80 |

## DEDICATÓRIA

À minha mãe por ter me mostrado  
que o mínimo é muito quando feito  
com amor e benevolência.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos mestres do Departamento de Turismo da UFPR que, durante 04 anos, indicaram caminhos e semearam dúvidas para que, hoje, nós pudéssemos colher nossas próprias idéias.

Agradeço ao professor Bruno Martins Augusto Gomes por me guiar, ajudar e, principalmente, motivar durante as atividades realizadas na Agetur e no presente trabalho.

Agradeço a Mirella Hoenicke por ter emprestado um pouco da cor da sua área de trabalho para este projeto.

Agradeço a Richard George Quandt simplesmente por ser o irmão mais velho que nunca tive.

Agradeço a Eloah Talisse Kresko por mostrar que, nos momentos cruciais, quem te conhece desde sempre não solta sua mão...

Agradeço a Lara Zeini Cruz por um sentimento de amizade que, depois de tanto, pode-se afirmar que é com toda certeza, verdadeiro e eterno!

Agradeço a Thayná Galhego pela parceria que rendeu tantos bons momentos durante estes anos.

Agradeço a Aline Cruz pela imensa amizade e apoio desprendidos. Porque mesmo que os assuntos acabem, as conversas jamais cessam!

Agradeço a Ulla Kwitschal por dedicar tanto amor e força em meio a tantas dificuldades.

Agradeço a Carlos Alberto Quandt que forneceu toda a base necessária para que este momento acontecesse.

Agradeço a Luana Mara Kwitschal Quandt por ter me ensinado que a busca pelo amor, bem e felicidade só é válida se o pensamento não é voltado apenas para si.

Agradeço a Carlos Eduardo H. Quandt que me mostrou a importância de valorizar e se dedicar a cada segundo do momento presente em busca dos melhores frutos para o futuro.

Agradeço a Deus que sempre escolhe os melhores caminhos para seus filhos e, que em suas histórias, não deixa uma vírgula fora do lugar.

## EPÍGRAFE

Ninguém comete erro maior do que  
não fazer nada porque só pode fazer  
pouco.

(Edmund Burke)

## SUMÁRIO

|           |                                                                 |           |
|-----------|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b>  | <b>INTRODUÇÃO .....</b>                                         | <b>10</b> |
| 1.1.      | CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO .....                        | 11        |
| <b>2</b>  | <b>TURISMO E CONSUMO CONSCIENTE.....</b>                        | <b>14</b> |
| <b>3</b>  | <b>ELABORAÇÃO DE ROTEIROS TURÍSTICOS NO MEIO RURAL .....</b>    | <b>25</b> |
| <b>4</b>  | <b>CERTIFICAÇÃO SOCIAL PARA ROTEIROS TURÍSTICOS RURAIS.....</b> | <b>35</b> |
| <b>5</b>  | <b>METODOLOGIA.....</b>                                         | <b>51</b> |
| 5.1       | TIPO DE PESQUISA.....                                           | 51        |
| 5.2       | TÉCNICAS DE PESQUISA .....                                      | 53        |
| 5.3       | COLETA DE DADOS .....                                           | 54        |
| 5.4       | TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....                             | 56        |
| <b>6</b>  | <b>ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>                              | <b>59</b> |
| <b>7</b>  | <b>CERTIFICAÇÃO SOCIAL PARA TURISMO RURAL .....</b>             | <b>68</b> |
| 7.1.      | DIVULGAÇÃO .....                                                | 70        |
| 7.2.      | SENSIBILIZAÇÃO.....                                             | 71        |
| 7.3.      | DIAGNÓSTICO .....                                               | 75        |
| 7.4.      | PLANEJAMENTO .....                                              | 76        |
| 7.5.      | EXECUÇÃO .....                                                  | 77        |
| 7.6.      | MONITORAMENTO .....                                             | 78        |
| 7.7.      | CERTIFICAÇÃO.....                                               | 79        |
| 7.8.      | FINANCIAMENTO .....                                             | 81        |
| <b>8</b>  | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                               | <b>82</b> |
| <b>9</b>  | <b>REFERÊNCIAS .....</b>                                        | <b>84</b> |
| <b>10</b> | <b>LISTA DE ANEXOS .....</b>                                    | <b>89</b> |
| <b>11</b> | <b>LISTA DE APÊNDICES.....</b>                                  | <b>90</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Apesar dos impactos positivos, a atividade turística implica em efeitos para um destino turístico. Mesmo com planejamento e organização, ela degrada o meio ambiente e traz novas influências para a população local no que diz respeito ao modo de vida desta. Por isso, o desenvolvimento sustentável do turismo tem sido um tema amplamente discutido. E, como forma de alcançar a sustentabilidade, está a responsabilidade social. Esta pode ser trabalhada em diversos aspectos, de modo a contribuir para a satisfação das partes interessadas como os turistas, os moradores, as empresas envolvidas com a atividade turística com seus acionistas, gerentes e funcionários, os fornecedores destas empresas e a sociedade como um todo, os chamados *stakeholders*.

Apesar de estas discussões em torno da sustentabilidade já terem resultado em modelos de normas e certificações de turismo sustentável, nota-se uma carência de informações em relação à responsabilidade social na roteirização turística, especialmente aquelas que levem à criação de uma certificação social para a atividade no meio rural.

Esta certificação se mostra necessária à medida que os próprios turistas, ou seja, os consumidores, devem saber a que pontos se atentar para verificar a validade social de um produto turístico, nesse caso, os roteiros turísticos rurais. Ainda, através de indicadores disponíveis em uma certificação social, as próprias empresas podem formatar seus roteiros de maneira a buscar preencher os requisitos e alcançar, então, a responsabilidade social a partir da concepção do produto. E, por fim, o cumprimento de determinados critérios de responsabilidade social contribuem para um maior proveito da atividade turística, tanto para a população local que sofrerá menos com os impactos negativos da mesma, como para os turistas que irão experienciar um roteiro turístico mais harmônico com o meio social no qual é realizado.

Dessa maneira, surge a seguinte questão de pesquisa: Quais os critérios necessários a um roteiro turístico rural para que este seja classificado como socialmente responsável? Buscando responder esta indagação, o

presente trabalho tem como objetivo identificar as práticas de responsabilidade social necessárias para a criação de uma certificação de roteiros turísticos rurais socialmente responsáveis. Mais especificamente, pretende-se: analisar a relação entre certificação social e roteiros turísticos rurais; identificar as principais características do roteiro do Caminho do Vinho, em São José dos Pinhais, PR, relacionadas à certificação social; propor indicadores para a certificação social do roteiro em questão.

Assim, através das análises realizadas, este trabalho possibilita a valorização da responsabilidade social no turismo. Esta deve ser considerada no momento do planejamento e implantação de novos empreendimentos e produtos turísticos e, também, na proposição de políticas públicas a fim de promover o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos.

### 1.1. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

No Paraná, o meio rural como cenário para a atividade turística ganha destaque e proporciona discussões sobre alternativas quanto à agricultura familiar. Prova disso é o projeto nacional Turismo Rural na Agricultura Familiar (TRAF, 2011) que possui grande força no Paraná.

Como Turismo Rural na Agricultura Familiar se entende a atividade turística que ocorre no âmbito da propriedade dos agricultores familiares que mantêm as atividades econômicas típicas da agricultura familiar, dispostos a valorizar, respeitar e compartilhar seu modo de vida, o patrimônio cultural e natural, ofertando produtos e serviços de qualidade e proporcionando bem estar aos envolvidos. (REDE TRAF, 2011)

Dentre os 11 segmentos de turismo trabalhados no estado do Paraná, o turismo rural é considerado pela Secretaria de Estado do Turismo do Paraná e pela Paraná Turismo, que é a responsável pela promoção do turismo no estado, como um dos 5 segmentos prioritários a serem trabalhados, promovidos e divulgados. É notório que o turismo rural pode ser percebido em diversos municípios ao longo do território paranaense, tais quais: Mallet, Rolândia, Balsa Nova e São José dos Pinhais.

De acordo com a Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo de São José dos Pinhais – PR, órgão que instituiu e coordena o projeto do roteiro de turismo rural Caminho do Vinho:

[...] a identificação do potencial turístico da região ocorreu em 1998, quando foi realizado o inventário para posterior elaboração do Plano de Desenvolvimento Turístico de São José dos Pinhais. Em 1999 iniciaram-se as reuniões participativas com a Comunidade, onde foi apresentada a proposta do projeto "Caminho do Vinho". (SECRETARIA DE INDÚSTRIA, COMÉRCIO E TURISMO-SÃO JOSÉ DOS PINHAIS-PR, 2011)

O roteiro engloba, mais especificamente, a Colônia Mergulhão, situada da área rural de São José dos Pinhais e com as características da localidade e da descendência italiana dos moradores. Existem cerca de 30 propriedades rurais envolvidas no projeto tais como pousadas, cafés coloniais, restaurantes, adegas, cantinas, pesque-pague, minhocário. Ainda segundo a Secretaria da Indústria, Comércio e Turismo o projeto Caminho do Vinho trabalha com o turismo:

[...] fomentando ações de desenvolvimento, divulgando o folclore, o artesanato, comidas típicas, a valorização do patrimônio histórico-cultural, por meio do estímulo a preservação e conservação das casas históricas, qualidade dos produtos comercializados como o vinho, suco, grapa e licores, produtos coloniais (salames, queijos, compotas, bolachas, conservas, entre outros) e agrícolas, transformando a região em um "produto turístico" diferenciado. (SECRETARIA DE INDÚSTRIA, COMÉRCIO E TURISMO-SÃO JOSÉ DOS PINHAIS-PR, 2011)

O roteiro conta ainda com a implantação da Linha Turismo – Caminho do Vinho, de São José dos Pinhais, que consiste em um ônibus que percorre o roteiro por cinco rotas diferentes aos sábados e domingos com acompanhamento de guia de turismo credenciado, o qual é membro da comunidade local e apresenta a região trajado de italiano.

O êxito do projeto também se confirma sob a vertente da demanda turística, que tem aumentado significativamente, pois segundo o Departamento Municipal de Turismo (Secretaria Municipal da Indústria, Comércio e Turismo – São José dos Pinhais) em 1999, aproximadamente 300 pessoas/mês visitavam o roteiro, passando para 10.000/mês estimados durante o ano de 2005. (JUNIOR; NITSCHKE; SZUCHMAN, 2006, p. 5)

A empresa Vintage Turismo e Eventos localizada no município de São José dos Pinhais trabalha com a comercialização de espaços como

restaurantes, cafés coloniais, cantinas, entre outros para a realização de eventos como confraternizações e coquetéis de empresas, *happy-hour*, casamentos, aniversários, festas temáticas, chás de panela etc.

A Associação Caminho do Vinho – Colônia Mergulhão (ACAVIM) foi criada em 18 de junho de 2004, pois os empreendimentos já participantes do roteiro sentiram a necessidade de maior organização do mesmo. Os integrantes do itinerário receberam então o apoio da Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais através da Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo que coloca:

Entre os objetivos da ACAVIM está a aquisição de materiais de consumo, equipamentos e outros produtos de necessidade comum entre os diversos empreendimentos e/ou propriedades rurais na agricultura familiar, atendendo questões socioeconômicas. Destaca-se que a finalidade principal é reunir os associados e discutir pontos relacionados ao desenvolvimento do Caminho do Vinho, [e] definir objetivos comuns e equipes de trabalho para atingi-los. (SECRETARIA DE INDÚSTRIA, COMÉRCIO E TURISMO-SÃO JOSÉ DOS PINHAIS-PR, 2011)

De acordo com Nitsche, Néri e Bahl (2010, p. 105), as ações da ACAVIM acabam por não representar um planejamento de ações de maior abrangência em relação ao desenvolvimento do itinerário e captação de recursos externos. Ainda assim, os autores colocam que:

Preocupada com a autenticidade da cultura local, a ACAVIM criou critérios para a participação de novos integrantes no Caminho do Vinho, atrelados à condição do empreendedor ser morador 'antigo' ou possuir laços de família, com o intuito de garantir comprometimento com a tradição da comunidade. (NITSCHÉ; NÉRI; BAHL, 2010, p. 105)

De acordo com a classificação de roteiros e viagens trabalhada por Bahl (2004, p. 60), o Caminho de Vinho é, na realidade, um itinerário pois trata-se de um roteiro de uma viagem ou deslocamento, ou seja, é um caminho a seguir de um local a outro. Os visitantes do itinerário em questão são chamados de excursionistas em virtude da curta duração do passeio e da pequena distância percorrida, considerando que o maior público é proveniente de cidades próximas.

## 2 TURISMO E CONSUMO CONSCIENTE

O ato de consumir é originado a partir de um processo de decisão por parte dos indivíduos, que fazem análises em relação aos custos e benefícios de um produto. Dessa maneira, o consumo é uma ação resultante das informações coletadas, organizadas e avaliadas pelas pessoas.

Embora algumas ações humanas sejam impulsivas, reativas e sem intenções (por exemplo, espirrar, piscar ou bocejar) quase tudo que fazemos é produto de decisões conscientes de agir: resulta do pensamento. Nós escolhemos entre diferentes cursos de ação porque, como humanos, somos capazes de almejar um objetivo e desenvolver ações para atingi-los. (ALENCAR, 2003, p. 7)

O estudo do comportamento do consumidor pode ser feito a partir da temática da sociologia e da psicologia. Com isso, devem ser estudados os fatores que levam as pessoas a consumirem e, ainda, os que as levam a consumir determinado tipo de produto. Gade (1998, p. 1) afirma que a psicologia permite entender as influências dos fatores psicodinâmicos internos e dos fatores psicossociais externos que atuam sobre o consumidor.

O estudo do comportamento do consumidor identifica o quanto as variáveis mercadológicas influenciam na decisão de compra do consumidor. Por essa razão, é de grande importância sabermos usufruir da contribuição das ciências sociais, como sociologia e psicologia, para entendimento das influências de fatores interpessoais como grupos sociais e culturais e de fatores intrapessoais como hábitos, atitudes e motivação, traçar o perfil do consumidor por meio destes critérios, desenvolver ideias para criar produtos e desenvolver estratégias para as demais variáveis mercadológicas. (HONORATO, 2004, p. 125)

Assim, o estudo do comportamento do consumidor se constitui pelo estudo de sentimentos, preferências, formas de pensar e agir de um determinado público. Além disso, deve-se estar atento à influência gerada pelo coletivo no consumo individual.

Em relação a estas influências no comportamento do consumidor, Gade (1998, p. 19) propõe uma segmentação de mercado baseada em variáveis socioeconômicas como profissão, renda, nível educacional e variáveis demográficas como idade, história de vida, estado civil etc.

Desejamos tomar Coca-cola, enquanto adolescentes; desejamos tomar vinho aos 40; desejamos uma companhia do sexo oposto, companhia de aventuras e prazeres, quando jovens; desejamos casamento e conforto, quando mais velhos. (GADE, 1998, p. 115)

Krippendorf (1989, p. 153) coloca que o consumidor não é apenas levado ao consumo e nem, até mesmo, ao consumismo desenfreado:

[...] designar como único culpado o marketing da indústria do lazer “criador de necessidade e manipulador” e falar de “terrorismo econômico” seria negar parte da verdade. Pois nada seria possível sem o consentimento do consumidor. Ora, é bem verdade que o consumidor participa do processo, e muitas vezes com seu total consentimento.

A produção e o consumo são dois conceitos que coexistem e se relacionam. Fátima Portilho *apud* Fajardo (2010, p. 16)<sup>1</sup> coloca que as teorias que discutem o consumo podem ser divididas em três grupos: a primeira se pauta na tradição marxista e defende a ideia de que o consumidor não escolhe o que comprar, e sim é escolhido pela produção.

A segunda corrente, ao contrário considera o consumidor um ser soberano e racional, com grande capacidade de escolha. E a propaganda procura alcançar aquilo que o consumidor deseja. Representada principalmente por autores ligados à área de administração e marketing, esta linha de pensamento defende a ideia de que, ao lançar um produto é preciso pesquisar muito para saber o que o usuário quer. Assim, o consumidor é que, de certa forma, estaria determinando as regras do jogo. (PORTILHO, 2010, p.16)<sup>1</sup>

O último grupo mencionado por Portilho *apud* Fajardo (2010, p. 16)<sup>1</sup> seria de abordagem culturalista na qual o ato de consumir é visto como algo que produz e reproduz relações sociais entre as pessoas e sua cultura material. E como o ato de consumir está no centro da vida cotidiana e da economia contemporânea, o consumidor tende a desempenhar um papel cada vez mais ativo.

O que Barber (2008, p. 330) ainda explica é o termo “consumismo cívico” que, de acordo com o autor, é definido por seu principal objetivo, [que] é, na verdade, um exemplo (e um exemplo positivo) de recuperação da cidadania dos cidadãos sobre o consumo.

Fajardo (2010, p. 21) discute o consumo consciente:

---

<sup>1</sup> FAJARDO, Elias. **Consumo Consciente Comércio Justo**: Conhecimento e cidadania como fatores econômicos. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2010.

Antes de comprar, o consumidor comum costuma se perguntar: Quanto custa? Qual é a marca? Qual o tipo de material usado? Essas questões não são suficientes para o consumidor consciente, que também se faz as seguintes indagações: De onde vem o produto? Quem o produziu e em que condições? Foram respeitados o meio ambiente e os direitos dos trabalhadores? O que estou incentivando ao comprar este produto?

Em relação à origem deste consumo consciente, Fajardo (2010, p. 34) também coloca que:

A partir da década de 1970, com o crescimento do movimento ambientalista, o consumo consciente surgiu como uma alternativa para a preservação dos recursos naturais. A Agenda 21, que consolidou as propostas da Rio-92, consagrou o princípio do consumo responsável e consciente.

Estas tipologias de turistas têm se mostrado mais preocupadas com os produtos que consomem e as consequências deste consumo. Estes turistas não analisam tão somente a questão financeira para a escolha de um produto. Eles passaram a perceber outras questões relevantes no processo de tomada de decisão.

A sociedade tem ficado mais atenta ao comportamento ético das empresas, sua preocupação vai além do âmbito econômico, e envolve questões ambientais, controle de poluição, de segurança, de qualidade dos produtos, proteção e defesa do consumidor. Dessa forma, a capacidade de antecipar e reagir frente às mudanças sociais e políticas que ocorrem em seu ambiente de negócios influenciarão fortemente a lucratividade e a rentabilidade das empresas [...] (ALBUQUERQUE, CESÁRIO, 2004, p. 452)<sup>2</sup>

Esta preocupação e consequente ação por parte dos consumidores se dá em virtude de eles serem os próprios afetados pelo consumo. Isso porque, primeiramente, o preço os afeta e, ainda, quanto mais consumirem um produto de uma empresa mal intencionada, maiores serão os impactos gerados a todos.

O consumidor é o primeiro impactado pelo consumo, pois tem de pagar por aquilo que comprou. Em um segundo momento, o consumo repercute em termos econômicos, uma vez que, quando alguém adquire um produto, está contribuindo para movimentar a produção e a distribuição de mercadorias. Em outras palavras, está aquecendo a economia. Por fim, o consumo afeta a natureza, pois são os recursos naturais que fornecem matérias-primas para a elaboração dos mais diferentes produtos. (FAJARDO, 2010, p. 21)

---

2 BAHL, Miguel (org.). **Turismo com Responsabilidade Social**. São Paulo: Roca, 2004.

Em relação às preocupações e prioridades do consumidor consciente, Fajardo (2010, p. 22) coloca que:

[...] o consumidor consciente pensa não só em seu gosto pessoal e no desejo da compra, ele também leva em consideração o bem-estar coletivo, a preservação dos recursos naturais e a remuneração justa dos trabalhadores que participaram da elaboração daquele produto. Preocupa-se com o destino de seu dinheiro e com aquilo que a sua compra irá incentivar. Em outras palavras, ao comprar ele procura apoiar relações produtivas e comerciais coerentes com os seus valores, que são o respeito pelo ser humano, o equilíbrio e a valorização da vida.

Fajardo (2010, p. 21) distingue três tipos de variáveis de compra, agrupados de acordo com as intenções e motivações do consumidor:

1) Compra altruísta: seria aquela movida por sentimentos de caridade. Ou seja, o consumidor seleciona um produto mediante motivos emocionais e pelo desejo de ajudar o próximo, sobretudo os menos favorecidos.

2) Compra consciente: neste tipo de compra, o consumo é visto como algo realmente importante. Ao comprar, o consumidor seleciona produtos e serviços cuja formação obedece a critérios sociais e ambientais.

3) Compra racional: é aquela em que se aceita pagar mais por um produto devido à sua qualidade e, ainda, pelos benefícios que pode trazer à própria saúde. Um exemplo pode ser a dona de casa que privilegia alimentos orgânicos a fim de evitar expor sua família aos malefícios causados pelo uso de pesticidas na lavoura.

De acordo com a pesquisa Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro (2002) realizada pelo Instituto Ethos, 39% das pessoas entrevistadas mencionaram acreditar que o papel das empresas é de “gerar lucro, pagando os impostos e gerando empregos, cumprindo todas as leis e fazendo tudo isso de forma a estabelecer padrões éticos mais elevados, indo além do que é determinado pela lei, ajudando ativamente a construir uma sociedade melhor para todos”.

Fajardo (2010, p. 22) cita:

Em 2005, o governo brasileiro lançou o Plano Nacional de Enfrentamento à Exploração Sexual e Comercial de Adolescentes e Crianças no Turismo, que prevê um código de conduta adaptado a cada região brasileira. Propõe também certificar estabelecimentos que aderirem à luta contra a prostituição infantil. Natal foi a primeira cidade brasileira a ter seu Código de Conduta Contra a Exploração Sexual Infantojuvenil, criado em 2001. Mais de 90 empresas, entre agências de turismo, hotéis e transportadoras, já aderiram ao Plano. Para participar a empresa deve apresentar uma certidão policial negativa para comprovar que nunca esteve envolvida com prostituição infantojuvenil.

Na pesquisa de mesmo título também realizada pelo Instituto Ethos em 2007, 77% dos entrevistados afirmaram ter interesse em saber como as empresas tentavam ser socialmente responsáveis. A última pesquisa ainda mostra que 27% dos entrevistados também deixaram de comprar produtos de empresas como forma de punição se não estivessem de acordo com a sua ideia de socialmente responsável.

Existe, porém, um segundo elemento no consumismo cívico que não se esforça em engajar o governo, mas que está contente em usar a capacitação do consumidor para alcançar seus objetivos sociais limitados. Esse elemento da República dos Consumidores se envolve a ações diretas no consumo, marcadas por manifestações e boicotes de consumidores. O movimento de Direitos Civis fez um eficiente boicote à Woolworth's para forçar a integração de suas lanchonetes, enquanto a Organização Nacional do Direito ao Bem-Estar organizou um boicote à Sears, Roebuck para assegurar um crédito justo aos clientes. O objetivo não era envolver o governo ou depender de uma legislação que nem sempre era cumprida, mas induzir os produtores a mudar as políticas não relacionadas a seus produtos ameaçando-os de perder clientes. (BARBER, 2008, p.330)

Os boicotes a determinados produtos e/ou empresas são, na realidade, ações políticas praticadas através do consumo. De acordo com Fátima Portilho *apud* Fajardo (2010, p. 20)<sup>3</sup>, a politização do consumo pode ser pensada como expansão da cidadania: ser cidadão é fazer parte de um grupo que de alguma maneira se apóia.

A resistência pacífica e o boicote à compra de certos produtos foram fundamentais na luta de Ghandi e de seus companheiros para tornar a Índia independente da Inglaterra, o que aconteceu em 1947. Uma das campanhas mais expressivas empreendidas pelo movimento foi o boicote ao consumo de tecidos ingleses, estimulando que os indianos usassem apenas tecidos e roupas feitas em seu próprio país. (FAJARDO, 2010, p. 33)

---

3 FAJARDO, Elias. **Consumo Consciente Comércio Justo**: Conhecimento e cidadania como fatores econômicos. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2010.

Vê-se, dessa maneira, que a questão social pode se apresentar como um fator de decisão de compra juntamente com outros fatores como preço e localização.

O preço quase sempre parece ser uma constante, não importante o setor do turismo em questão. O local é outro fator importante, quer estejamos falando da área de uma cidade em que o hotel se encontra, o aeroporto de partida oferecido por uma agência de viagens, ou a distância entre uma atração e a casa do visitante. Também pode se pressupor que a experiência anterior do turista com os serviços de uma empresa, bem como a reputação da empresa, também será relevante para as decisões de compra em todos os setores do turismo. (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 210)

Estes fatores de decisão de consumo passam a representar uma forma de poder dos consumidores em relação às empresas uma vez que estas têm que atraí-los e, para tanto, satisfazê-los.

O poder de quem consome analisado e valorizado pelos economistas, é hoje exercido direta e indiretamente. O poder direto está relacionado com o bem em si e envolve a preocupação com a qualidade, o preço, o fornecimento do produto etc. O indireto diz respeito ao exercício da cidadania, que se revela na pressão contra o governo ou contra empresas por não respeitarem critérios ambientais, nos boicotes coletivos a certos produtos e na organização de entidades ou cooperativas de consumidores. (FAJARDO, 2010, p. 36)

A reputação de uma empresa, ou seja, a imagem que ela possui frente aos consumidores é de grande importância no turismo. O Ministério do Turismo (2007, p. 18) explica que o consumidor não pode experimentar os produtos e serviços turísticos antes de consumi-los. A decisão de compra é tomada a partir dos compromissos assumidos pelos vendedores e pelos profissionais que prestarão os serviços.

A abordagem econômica forçou as corporações a melhorar seu desempenho financeiro continuamente enquanto se ajustavam, obedecendo às regulamentações nos vários mercados em que serviam. Ao mesmo tempo, os consumidores, na maior parte dos mercados internacionais, estão demandando que as empresas produzam produtos e serviços com melhor qualidade e que sejam consistentes com os valores ambientais e sociais, se desejam permanecer em ambientes competitivos globais. Fornecedores, agências governamentais e outros parceiros estratégicos têm-se preocupado com a reputação geral da corporação quando selecionam empresas para criar alianças. Esses requisitos concorrem para simultaneamente melhorar o desempenho financeiro, social e ambiental e encorajar as empresas a procurar maneiras inovadoras de se relacionar com o ambiente social. Essa postura as leva a adotar estratégias para incrementar sua reputação. (BORGER, 2001, p. 26)

De acordo com Fajardo (2010, p. 32) o consumidor é um formador de opinião e um agente de mudanças, e a capacidade de organização de uma comunidade em torno de seus interesses faz com que ela progrida.

[...] podemos fazer valer nossos direitos e transformar nossas decisões de consumo em atos de cidadania e exercício de liberdade. Atualmente, os consumidores se manifestam não só como observadores, mas entram em contato e negociam com órgãos governamentais, com empresas que fazem publicidade, lojas e fabricantes, procurando usar diferentes canais de comunicação para defender seus interesses. A interação e a cooperação com outros consumidores que têm os mesmos problemas e reivindicações fazem deles atores sociais importantes numa sociedade em que o conhecimento, a informação e a inteligência coletiva estão se transformando em realidade (FAJARDO, 2010, p. 32)

O turista pode ser considerado um consumidor de paisagens, de culturas, de serviços, de equipamentos turísticos. Sendo assim, ele obedece também a alguns processos como o de tomada de decisão, ou seja, a escolha de determinado produto através de diversas motivações.

Estas motivações surgem a partir do momento em que se percebe uma necessidade. Ou seja, são impulsos internos que levam as pessoas a agirem de modo a satisfazerem seus desejos, expectativas e necessidades. Gade (1998, p. 115) coloca que a motivação dirigida para a satisfação de um desejo primário é universal.

É importante reconhecer que a complexidade da decisão do turista é potencializada pelo fato de que a escolha das férias não é a sua última decisão. Uma vez em férias, o turista se defronta com mais um conjunto de decisões a serem tomadas sobre o que fazer estando já na destinação turística. (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 113)

Primeiramente, estes turistas são motivados a viajar em busca da fuga do cotidiano: de ter suas necessidades satisfeitas em um lugar diferente do habitual onde as obrigações como emprego, estudos, contas a pagar etc são evidentes.

A possibilidade de sair, de viajar, reveste-se, com a toda a evidência, de uma grande importância. Afinal, o cotidiano só é suportável se podemos escapar ao mesmo, sem o que o ser humano perde o equilíbrio e adocece. O lazer, e sobretudo as viagens, devem atirar raios de cor na tela cinzenta da existência. Elas devem reconstituir – recirar – o homem, curar e sustentar o corpo e a alma, proporciona uma fonte de forças vitais e trazer um sentido a vida. (KRIPPENDORF, 1989, p. 40)

De acordo com entrevista de Fátima Portilho *apud* Fajardo (2010, p. 18)<sup>4</sup>

[...] Ao consumir, digo quem sou e também quem não sou, indico o que rejeito. Se me visto com roupas da última moda e uso sapatos de salto alto, estou de certa forma indicando que não sou hippie. Os diversos tipos de estilos de vida, como o punk, o mauricinho e o clubber, são expressões de escolhas humanas manifestadas por intermédio de objetos e códigos da cultura material. Por fim, o consumo tem sido muito usado como ação política, por meio de boicote a empresas poluidoras ou àquelas que desrespeitam os direitos humanos e as leis trabalhistas.

Assim, o consumidor do turismo, enquanto ser humano, possui um padrão de comportamento bastante complexo. Suas viagens realizadas refletem suas personalidades e seus estilos de vida.

Embora haja dificuldade em relacionar traços de personalidade – introversão, extroversão, compulsão entre outros – ao comportamento de compra, pois os estudos têm se mostrado pouco conclusivos, os profissionais de marketing têm procurado relacionar a personalidade às influências sobre o consumo de determinadas marcas, por meio da publicidade. (HONORATO, 2004, p. 134)

Quanto ao estilo de vida, Honorato (2004, p. 135) coloca que este é determinado pela própria pessoa, pela personalidade ou por fatores demográficos, como idade, renda, classe social, grau de instrução.

Ainda, é possível perceber o que Krippendorf (1989, p. 42) definiu como uma sociedade completamente orientada para as viagens que possui conceitos intrínsecos tais como o de que ficar em casa ao invés de viajar significa a perda de prestígio social.

O que impele um indivíduo a viajar, a procurar no exterior o que não encontra no interior é menos o resultado de um impulso pessoal do que a influência do meio social, um meio social que fornece a cada um as suas normas existenciais. A decisão pessoal é de certa forma condicionada pela sociedade. (KRIPPENDORF, 1989, p. 41)

Com isso, percebe-se que a decisão de uma viagem é composta pelas indicações de amigos e informações adquiridas previamente sobre os destinos. Valoriza-se a opinião alheia quanto a qualidade dos destinos turísticos, equipamentos e serviços prestados.

---

4 FAJARDO, Elias. **Consumo Consciente Comércio Justo**: Conhecimento e cidadania como fatores econômicos. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2010.

A escolha dos produtos de turismo costuma exercer um forte apelo emocional sobre o indivíduo. Isso significará que os indivíduos tenderão a realizar uma busca extensiva de informações antes da escolha final. Isso implicará consultas a outras pessoas, grupos, organizações e reportagens na mídia antes da tomada de decisão. (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 112)

Ainda, o turismo trabalha com produtos intangíveis e possui produção e consumo acontecendo simultaneamente. Logo, este consumidor não pode testar o que irá consumir, não conhece exatamente o produto de que irá desfrutar. Dessa forma, pode-se estimular estes consumidores a partir de vídeos institucionais tanto divulgados na televisão quanto pelas agências de turismo. Este estímulo é importante na medida em que o turista cria expectativas em relação ao destino ao qual está analisando, o que funciona como elemento de motivação.

Em relação às informações adquiridas pelos turistas, Campos (2009, p. 4) identifica:

[...] um novo turista, o qual passa a ser mais exigente quanto aos produtos turísticos, que já não é “passado para trás” com facilidade pois tem ao seu alcance as informações que quer com o advento da internet e comunicação, tem maior escolaridade e por isto são mais esclarecidos e contam com um maior planejamento de seu tempo livre e férias.

Forma-se, assim, um núcleo de turistas mais conscientes de seu papel de decisão na atividade turística e mais exigentes em relação aos equipamentos turísticos dos quais irão usufruir.

Esse novo perfil de consumidores é, de acordo com Weaver e Oppermann *apud* Lima e Partidário (2002, p. 9)<sup>5</sup>, o chamado grupo de “novos turistas” e se destacam por características como:

- Ser um consumidor “verde”;
- Ser sensível a questões relacionadas a culturas locais;
- Manter-se consciente sobre as questões de justiça social;
- Tornar-se mais independente e consciente das suas decisões;
- Ser conhecedor das questões ambientais;
- Preferir itinerários flexíveis e espontâneos;

---

5 LIMA, Susana. PARTIDÁRIO, Maria do Rosário. **Novos Turistas e a Procura da Sustentabilidade**: Um novo segmento de mercado turístico. Lisboa: Gabinete de estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia, 2002.

- Avaliar meteticulosamente os produtos turísticos previamente;
- Procurar por experiências desafiantes, autênticas e com um real significado;
- Ter o desejo de contribuir para os impactos positivos no destino;
- Estar motivado para a aprendizagem e auto-realização.

Assim, este chamado consumidor verde ou, até mesmo, o próprio turista verde é aquele que considera aspectos ambientais e sociais para o consumo de determinados produtos. Ele prioriza a escolha de produtos ou empresas que se mostrem menos nocivos ao meio no qual se localizam.

Um dos primeiros exemplos desse comportamento foi o de boicote de muitos consumidores aos produtos à base de aerossol que contivessem clorofluorcarbonetos – os “CFC’s” - no final da década de 80, depois que a mídia e os grupos de pressão alertaram os consumidores sobre o impacto ambiental desses clorofluorcarbonetos. Isso fez com que as empresas substituíssem os CFC’s por outros ingredientes, (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 258)

Ainda de acordo com os autores Swarbrooke e Horner (2002) os turistas verdes mais radicais, chamados de “totalmente verdes”, chegam a deixar de viajar para interromper prejuízos causados em virtude da atividade turística. Isso porque sabe-se que o turismo gera, mesmo que em diferentes níveis, impactos ambientais negativos. Dentre estes, estão a derrubada de árvores para a abertura de trilhas, afastamento dos animais por medo do contato com os turistas, poluição, aumento da geração de lixo, entre outros.

O turismo alternativo é apontando por Krippendorf (1989, p. 77):

O imperativo essencial dos turistas alternativos é o de se dissociar do turismo de massa. Agir diferentemente de outras pessoas, ficar fora das veredas batidas pelo turismo. Se possível, ir a lugares inexplorados até então. Ou, ainda, fazer algo de muito fora do comum, onde se viva uma verdadeira aventura longe da civilização. Ademais, os turistas alternativos querem ter mais contatos com os nativos, renunciar à maioria das infra-estruturas turísticas normais, alojar-se de acordo com os hábitos locais e utilizar os meios de transporte público do país.

Albuquerque e Cesário *in* Bahl (2004, p. 454)<sup>6</sup> citam também a existência dos turistas responsáveis que são:

---

6 BAH, Miguel (org.). **Turismo com Responsabilidade Social**. São Paulo: Roca, 2004.

[...] aqueles indivíduos que ao ter interesse de realizar uma atividade turística têm, sempre que lhe é permitido, atitudes que não apenas levam à realização de um turismo sustentável, como também de certa forma, criam algumas restrições a produtos e serviços turísticos cuja procedência não esteja de acordo com os critérios de sustentabilidade.

A WWF-Brasil relata sobre o poder dos consumidores de influenciar e diminuir impactos socioambientais em suas decisões em relação ao uso da água, a comprar um produto ou a contratar um serviço. A mesma instituição trabalha com o turismo responsável em busca da sustentabilidade. E, para isso, foca na conscientização dos turistas quanto ao consumo consciente aqui trabalhado:

Ao buscar novos destinos, com viés conservacionista, o turista estará contribuindo não somente com a natureza, mas também com toda a cadeia de serviços envolvida nestas atividades, como o transporte, alimentação, hospedagem, entre outros, gerando renda digna para as famílias envolvidas. (WWF-BRASIL, 2011)

Finalmente, pode-se perceber a importância do consumo consciente no turismo, que implica em impactos socioeconômicos, culturais e ambientais para as populações residentes e, mesmo para os turistas, na medida em que os destinos turísticos perdem suas características iniciais se a atividade ocorrer de maneira inadequada. Dessa maneira, aponta-se a necessidade do estudo da atividade turística para o planejamento adequado de roteiros e para a busca de uma certificação social que permita o desenvolvimento das localidades acompanhado por melhorias sociais.

### 3 ELABORAÇÃO DE ROTEIROS TURÍSTICOS NO MEIO RURAL

De acordo com Souza e Corrêa (2000, p. 130) roteiro turístico pode ser definido como “o itinerário escolhido pelo turista. Pode ser organizado por agência (roteiro programado) ou pode ser criado pelo próprio turista (roteiro espontâneo)”. Já para Moletta (2002, p. 40), roteiro turístico é um pequeno plano de viagem em que o turista tem a descrição de todos os pontos a serem visitados, bem como o tempo de permanência em cada local e a noção dos horários de parada.

Nitsche (2007, p. 57) afirma que:

Os roteiros funcionam como uma estratégia para organizar a oferta turística, embora também sejam elementos referenciais para o turista que deseja planejar sua viagem, como locais selecionados para visitar, uma previsão do tempo de visita, facilidades de locomoção e informações necessárias (alimentação, hospedagem e serviços complementares).

Ainda, o Ministério do Turismo, explica que:

Podemos entender roteiro turístico como um itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística das localidades que formam o roteiro. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, p.13)

Neste trabalho, será adotada a definição de roteiro turístico como o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos interligados por vias de acesso que compõem um itinerário com identidade própria que deve passar por processo de planejamento e possui sistema de gestão e comercialização.

Ainda, de acordo com Bahl (2004, p. 34), os atrativos turísticos:

São considerados como elementos básicos para a determinação turística de uma localidade. Por vezes tornam-se o referencial do próprio local onde estão localizados ou se manifestam. Exigem por isso uma planificação que evite a sua descaracterização ou degradação.

Nesse sentido, destaca-se que os roteiros devem passar por um processo de planejamento minucioso que deve decidir as características do roteiro, o público-alvo, programação, fornecedores, etc.

Para a formatação de um roteiro turístico, antes de tudo, é necessário conhecer o potencial de determinada localidade. Ou seja, estabelecer os

atrativos, equipamentos e serviços turísticos que possam compor o roteiro. O Ministério do Turismo (2007, p. 15) coloca que é a partir da identificação e da potencialização dos atrativos que se inicia a organização do processo de roteirização, fazendo com que a oferta turística de uma região torne-se mais rentável e comercialmente viável.

[...] o conhecimento da oferta da localidade receptora permite prever e utilizar adequadamente os elementos componentes do roteiro, ou seja, selecionar os atrativos, equipamentos e serviços, com implicações em nível de infra e macro estruturas, facilitando a montagem dos programas. (BAHL, 2004, p. 35)

O Ministério do Turismo (2007, p. 21) coloca que esta parte de levantamento das condições da atividade turística de uma localidade, ou seja, a ação de levantar a situação atual da região deve ser realizada pela Instância de Governança Regional, com o auxílio dos demais atores envolvidos no processo. O órgão ainda elenca que para realizar essa análise situacional é necessário:

- 1) Desenvolver o levantamento e sistematização de informações, estudos, projetos e inventários referentes à oferta e à demanda turística;
- 2) Identificar as linhas de financiamento existentes ou a capacidade de investimentos públicos e privados da região turística;
- 3) Identificar a capacidade empresarial para fins de promoção e comercialização.

A próxima etapa para a elaboração de um roteiro turístico é a identificação dos atores envolvidos na atividade turística do destino em questão. O Ministério do Turismo afirma que:

Os animadores do processo de roteirização turística, que em geral são representantes das Instâncias de Governança Regionais das regiões turísticas devem identificar as pessoas a serem envolvidas no processo, a partir dos grupos representados pelo poder público, empresários e sociedade civil. Todos os grupos devem estar representados de maneira equilibrada para garantir que os interesses sejam considerados sob todos os aspectos. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, p. 22)

Outro passo é a definição de seu público-alvo. A partir dessa informação outras decisões como formatação de produto, local para instalação, elementos de promoção, canais de distribuição podem também ser tomadas.

Uma das grandes preocupações do planejamento de um roteiro, já na sua fase de elaboração, é relacionada ao tipo de clientela a que se dirigirão os programas, ou de quem vai usufruí-los, tanto em termos de camada social como de faixa etária. (BAHL, 2004, p. 54)

A escolha de uma temática para o roteiro turístico também é uma decisão que influencia no planejamento do mesmo e motiva os turistas, representando uma forma de diferenciar um roteiro de outro. De acordo com Bahl (2004, p. 52) roteiros que possibilitem uma exposição temática ampla e baseada em conteúdos culturais-naturais despertam o interesse das pessoas e preenchem as suas necessidades de evasão e deslocamento, motivando-as a viajar.

Considerando que os roteiros turísticos existem em decorrência da presença de conteúdos culturais-naturais, é relevante na elaboração destes, a participação da população residente no destino em questão.

Neste caso, a participação popular pelo incentivo às manifestações locais torna-se um ponto benéfico em que a localidade se prepara a partir dos seus próprios interesses, e que justamente serão a sua marca registrada e diferencial, evitando-se o artificialismo e a promoção de fenômenos produzidos e sem razão de existirem. (BAHL, 2004, p. 66)

Logo, é esta população residente que constrói o conteúdo cultural de potencial turístico e que traz a identidade da localidade que será repassada para os turistas.

Ao propor uma abordagem sobre a gestão de recursos humanos (RH) é indispensável destacar que estes, indistintamente à atividade desenvolvida pela organização representam um dos mais importantes componentes do processo produtivo, se não o mais importante. (GOMES; MARCELINO, 2003, p. 393)<sup>7</sup>

Alencar (2003, p. 2), em relação à cultura, relata que:

Os componentes da cultura são classificados em componentes materiais e não-materiais. Componentes materiais são os objetos físicos da cultura (instrumentos, equipamentos, construções, telefones, etc.). Os conhecimentos requeridos para que esses objetos possam ser usados são classificados como componentes não-materiais da cultura. Componentes não-materiais constituem a parte do ambiente que não tem uma estrutura física (conhecimentos, valores, ideologias, normas, leis, etc.), no entanto, fornecem aos membros de uma dada sociedade padrões de referência para a vida social.

---

7 OLIVEIRA, Cássio Garkalns de Souza; MOURA, José Carlos (org.). **O Turismo como Vetor do Desenvolvimento Rural Sustentável**. Anais do IV Congresso Brasileiro de Turismo. Piracicaba: FEALQ, 2003.

No entanto, é preciso estar atento aos excessos e ao artificialismo. Bahl (2004, p. 66) coloca que a imagem que a localidade transmite deve ser proporcional ao que realmente existe e é apresentado aos que a visitam.

Já o conteúdo natural de um roteiro turístico é representado por atrativos naturais que trabalham a questão da beleza paisagística. Quanto à paisagem, Petroni e Kenigsberg *apud* Boullón (2002, p. 118)<sup>8</sup> descrevem a existência da paisagem natural formada pelo conjunto de caracteres físicos visíveis de um lugar que não foi modificado pelo homem; da paisagem cultural que é aquela modificada pela presença e atividade do homem, como lavouras, diques e cidades; e, por fim, a paisagem urbana formada por conjuntos de elementos plásticos naturais e artificiais que compõem uma cidade.

Os atrativos turísticos naturais podem, muitas vezes, oferecer condições precárias de infra-estrutura de acesso. Dessa maneira, a visitação é realizada com maior dificuldade com necessidade, algumas vezes, de veículos adequados ou de caminhadas mais pesadas.

O conteúdo natural de um roteiro turístico exige cuidado e planejamento uma vez que a atividade turística traz, mesmo que em menores níveis, a degradação ambiental. Este cuidado se justifica uma vez que os próprios recursos naturais formam os atrativos turísticos e, se degradados, a localidade perde poder de atração de turistas.

O turismo no espaço rural (TER) apresenta características particulares quando comparado com as outras modalidades convencionais de turismo. Seu objetivo principal é oferecer aos turistas a oportunidade de desfrutar, por meio da participação, das práticas, dos valores, das tradições culturais, da gastronomia e do acolhimento personalizado nas hospedagens das sociedades rurais. Avaliado pela perspectiva do desenvolvimento rural, o TER é uma das atividades consideradas como uma forma de assegurar, não apenas a revitalização econômica do meio rural, como também os recursos, a história, as tradições e a cultura de cada região. (MENDONÇA, 2006, p. 39)

Para entender o turismo no espaço rural, é preciso estar atento à abordagem da sociologia que especifica a relação entre “urbano X rural”. De acordo com esta concepção social, o rural é o campo e o urbano é a cidade. Ainda, estes espaços se opõem nesta perspectiva dualista.

---

8 BOULLÓN, Roberto C. **Planejamento do Espaço Turístico**. Bauru: Edusc, 2002.

Dessa maneira, o Turismo no Espaço Rural contempla atividades como o próprio turismo rural, o ecoturismo, o turismo de aventura e quaisquer atividade turística que ocorra fora das cidades, em contato com a natureza. Já o turismo rural é um conceito mais específico com atividades mais definidas.

O TER (turismo no espaço rural) não é considerado apenas um fator de diversificação das atividades agrícolas. Ele também é visto como um fator de pluriatividade, por meio da dinamização de um conjunto de outras atividades econômicas que com ele interagem. Dentre essas atividades, podem-se citar o artesanato, a produção e a venda na exploração de produtos tradicionais, dos quais se destacam os produtos agrícolas e gêneros alimentícios certificados, os serviços de transporte, de animação, de guias, etc. Com tal importância, ele deve ser promovido de forma harmoniosa e sustentada, vislumbrando o respeito pelas diferenças que caracterizam cada região e pelos requisitos de qualidade exigidos pelos turistas. (MENDONÇA, 2006, p.40)

O presente trabalho, em virtude das características do objeto de estudo, utilizará o conceito do segmento Turismo Rural para análise. De acordo com o Ministério do Turismo na publicação Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural (2004), o turismo rural pode ser definido como o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade.

[...] o Turismo Rural, de modo geral, é uma atividade de pequenas e de médias empresas, onde o ser humano constitui o elemento central e essencial; é caracterizado pelo particularismo, pelo caráter "artesanal" do acolhimento, pela rusticidade, o que garante um produto autêntico, local, tradicional; e ao mesmo tempo de ambiente acolhedor e confortável. (ZUANAZZI, 2003, p. 15)<sup>9</sup>

Estas pequenas e médias empresas relacionadas ao turismo rural são, na maioria das vezes, propriedades de agricultura familiar. Este conceito é muito atrelado ao turismo rural e não se restringe aos laços de sangue que formam uma família, mas avançam para o sentido dos agregados, compadres etc.

Prova desta ligação entre agricultura familiar com o turismo é a Rede de Turismo Rural na Agricultura Familiar (TRAF) que, de acordo com Souza (2006, p. 57),

---

9 OLIVEIRA, Cássio Garkalns de Souza; MOURA, José Carlos (org.). **O Turismo como Vetor do Desenvolvimento Rural Sustentável**. Anais do IV Congresso Brasileiro de Turismo. Piracicaba: FEALQ, 2003.

[...] serve como instrumento de promoção das políticas do Ministério do Desenvolvimento Agrário para o desenvolvimento do turismo na agricultura familiar. É uma organização nacional de articulação, constituída de técnicos, instituições e empreendedores, que visam o desenvolvimento do turismo rural; um espaço para sintetizar informações de todo o país, formando um banco de dados nacional; canal de debate sobre questões relevantes para o desenvolvimento do turismo rural na agricultura familiar e de troca de experiências entre os atores envolvidos.

Esta rede define suas atividades como de apoio ao turismo rural atuando na concessão de linhas de créditos, assistência técnica, melhorias de infra-estrutura tanto nas propriedades quanto na divulgação dos roteiros de turismo rural já existentes e capacitação profissional para os participantes destes roteiros. Para tanto, existem princípios básicos que norteiam o programa:

- 1) Praticar o associativismo;
- 2) Valorizar e resgatar o patrimônio cultural (saber-fazer) e natural dos agricultores familiares e suas organizações;
- 3) Incluir os agricultores familiares e suas organizações como atores sociais, respeitando as relações de gênero, geração, raça e etnia;
- 4) Gerir socialmente a atividade, priorizando a interação dos agricultores familiares e suas organizações;
- 5) Estabelecer parcerias institucionais;
- 6) Manter o caráter complementar dos produtos e serviços do Turismo Rural na agricultura familiar em relação as demais atividades típicas da agricultura familiar;
- 7) Manter o comprometimento com a produção agropecuária de qualidade e com os processos agroecológicos;
- 8) Compreender a multifuncionalidade da agricultura familiar em todo o território nacional, respeitando os valores e especificidades regionais;
- 9) Descentralizar o planejamento e a gestão do Programa.

Ainda, Silva (2007, p. 19) conta que:

O turismo no meio rural surgiu, portanto, como uma alternativa para as políticas e planos públicos, buscando a sustentabilidade do homem no campo, a diminuição de desemprego no setor e a redução do êxodo rural, da desigualdade social e da degradação ambiental, suprimindo também a falta de apoio governamental, que marcou décadas da história do Brasil.

Dreher e Kraisch (2009) colocam que o turismo rural envolve atividades turísticas as quais proporcionam a aproximação dos visitantes com o modo de vida dos autóctones, paisagem, gastronomia, arquitetura, entre outros atrativos.

[...] O desenvolvimento inicial deste segmento ocorreu por volta dos anos 80, e enquanto instrumento de desenvolvimento local, por propósito a atividade deve priorizar a incorporação da mão-de-obra local com suas potencialidades e limitações, servindo de mecanismo para o seu aperfeiçoamento, bem como contribuindo para a melhoria da qualidade de vida destes parceiros. (GOMES; MARCELINO, 2003, p. 393)<sup>10</sup>

Dessa maneira, pode-se considerar o turismo rural como um produto composto a partir de componentes como serviços de hospedagem e acomodações, alimentação e atividades de lazer e recreação aliados aos componentes culturais da localidade onde está inserido, tais quais: as tradições, gastronomia, folclore, artesanato, acolhimento hospitaleiro dos visitantes, entre outros.

Em relação às atividades que compõem o produto turístico denominado de turismo rural, Silva (2007, p. 23) coloca:

[...] são o setor de serviços, com as atividades comerciais distribuídas em restaurantes, hospedagens e produção de artigos artesanais. Pode-se perceber que grande parte das atividades citadas associa-se ao turismo desenvolvido no espaço rural, como as chácaras de pesca e lazer, os campings, a prática de esportes radicais e náuticos, a observação de animais, o aluguel de ranchos, os hotéis-fazenda e os fazenda-hotéis. Estas atividades surgem como alternativa para o desenvolvimento econômico dos proprietários rurais e atende a uma necessidade da população urbana de consumir espaços "diferentes", ou seja, as paisagens naturais, a cultura e os respectivos modos de vida do meio rural.

Ainda, Dreher e Kraisch (2009) afirmam que o turismo rural representa mudanças socioeconômicas, entre elas a geração e/ou complementação de renda para as propriedades, representando uma alternativa para a produção rural.

---

10 OLIVEIRA, Cássio Garkalns de Souza; MOURA, José Carlos (org.). **O Turismo como Vetor do Desenvolvimento Rural Sustentável**. Anais do IV Congresso Brasileiro de Turismo. Piracicaba: FEALQ, 2003.

O Turismo Rural, segmento relativamente novo e em fase de expansão no Brasil, tem seu crescimento explicado por duas razões: a necessidade que o produtor rural tem de diversificar sua fonte de renda e de agregar valor aos seus produtos, e a vontade dos moradores urbanos de reencontrar suas raízes, de conviver com a natureza, com os modos de vida, tradições, costumes e com as formas de produção das populações do interior. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2004, p. 6)

O consumidor do turismo rural surge através da necessidade de fuga do meio urbano em busca de calma, tranquilidade, contato com a natureza e, em muito, do saudosismo da infância de quem viveu em cidades pequenas e que hoje moram, trabalham e criam raízes em cidades maiores em busca de diferentes oportunidades de trabalho.

O turismo rural enquadra-se como uma forma alternativa de se praticar turismo, caracterizada pelo surgimento de um novo perfil de turista interessado em adquirir conhecimentos culturais sobre o lugar que escolheu para passar seu tempo livre. Nos ambientes naturais e rurais é que se manifesta esta nova atitude do turista, estabelecendo-se uma maior interação com o meio ambiente e uma vivência mais próxima com as comunidades visitadas. (NITSCHKE, 2007, p. 59)

Salvati *in* Oliveira e Moura (2003, p. 88)<sup>11</sup> também coloca que:

[...] Com a diminuição da qualidade de vida e da oferta de espaços e alternativas de lazer nas grandes cidades, a demanda por viagens nos espaços rurais cresce significativamente em todo o mundo, sendo o ecoturismo a opção que mais recebe investimentos privados e atenção dos governos e agentes financiadores.

O meio rural e o turismo se relacionam de forma que a população envolvida torna-se mais ativa na atividade turística já que o próprio modo de vida dessas pessoas, sua cultura e suas tradições aliados com atrativos turísticos formatam o produto turístico oferecido.

[...] existem alguns aspectos que são considerados necessários para o TER, que são: proximidade da natureza, ausência de multidões, sossego, ambiente não mecanizado, contato pessoal, senso de estabilidade e continuidade da história, preservação da identidade e controle local envolvendo os agentes e comunidade rural. (MENDONÇA, 2006, p. 50)

Ainda, pode-se citar a relação entre a comunidade local e os turistas. Estas relações trabalham com o preceito da troca. Dessa maneira, o morador de um espaço rural será influenciado de alguma maneira pelo turista assim como também o influenciará.

---

11 OLIVEIRA, Cássio Garkalns de Souza; MOURA, José Carlos (org.). **O Turismo como Vetor do Desenvolvimento Rural Sustentável**. Anais do IV Congresso Brasileiro de Turismo. Piracicaba: FEALQ, 2003.

Ao agregar o turismo como trabalho, o proprietário rural e sua família passam a inserir-se em uma nova teia de relações, gerada pelo contato direto do cliente do turismo com sua vida cotidiana, havendo uma constante troca de experiências entre a família rural e a família visitante, esta última normalmente de origem urbana. (NITSCHKE, 2007, p. 63)

O Ministério do Turismo afirma também no documento Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural (2004) que o centro de interesse do turista que se desloca para áreas rurais está no conjunto constituído pela atividade produtiva, pela natureza e pelo modo de vida que diferem da paisagem e do ritmo urbano.

O espaço rural se apresenta atualmente como aquele local onde se encontram inúmeras atividades e não somente agrárias, sendo uma delas o turismo. Na atividade turística em áreas rurais, a comunidade em questão está envolvida em atender e atrair os turistas que buscam ambientes tranquilos, tentando contribuir com recursos advindos da diversidade econômica local, dinamizando com o território rural. (DREHER; KRAISCH, 2009, p. 3)

Uma vez que a comunidade utiliza o seu próprio modo de vida como atrativo, é preciso perceber o turismo em áreas rurais como uma forma de diversificar as atividades, de complementar a renda, de resolver problemas como a sazonalidade do plantio.

Para tanto, o planejamento da atividade é essencial para que se possa propor objetivos, definir o que se pretende alcançar com a implementação da mesma, como proceder para atingir este ponto desejado, como incluir a população residente nos benefícios gerados pela atividade, entre outras questões que devem ser analisadas previamente.

[...] a partir do momento que se tem mapeado e caracterizado quem presta serviços turísticos no meio rural, o tema passa a ter uma base para discussão. Entende-se que o Turismo Rural planejado e organizado pode converter-se num elemento dinamizador de desenvolvimento local e regional, permitindo a diversificação da economia, a ocupação da mão-de-obra local, o fomento ao espírito empreendedor e o incentivo ao desenvolvimento comunitário através de ações solidárias e até atenuar o êxodo rural. (ZUANAZZI, 2003, p. 15)<sup>12</sup>

Ao se planejar um roteiro de turismo rural deve-se buscar uma aproximação em relação aos empreendedores que desejam participar da

---

12 OLIVEIRA, Cássio Garkalns de Souza; MOURA, José Carlos (org.). **O Turismo como Vetor do Desenvolvimento Rural Sustentável**. Anais do IV Congresso Brasileiro de Turismo. Piracicaba: FEALQ, 2003.

atividade turística a ser implantada. Assim, o processo de decisão em relação a mesma se torna mais acessível à população receptora. Essa forma de atuação contribui também para descentralizar o poder político. Finalmente, dessa maneira são beneficiados todos os atores interessados em compor o roteiro turístico, independente do porte do empreendimento.

Para a implantação de uma certificação social em roteiros turísticos rurais, é necessário que estes proprietários estejam de acordo com a medida. Isso porque, os critérios e indicadores da certificação deverão ser aplicados, principalmente, nestas propriedades.

#### 4 CERTIFICAÇÃO SOCIAL PARA ROTEIROS TURÍSTICOS RURAIS

Nos últimos anos os temas de responsabilidade social e sustentabilidade tornaram-se recorrentes nas discussões sobre o turismo, uma vez que essa atividade influencia a localidade na qual está inserida, desde o modo de viver da população até seus recursos culturais e naturais.

O turismo proporciona efeitos ambientais, culturais, econômicos e sociais nos destinos onde é realizado. Em relação aos efeitos ambientais se destaca a degradação de espécies vegetais, o desaparecimento de espécies de animais e a poluição atmosférica, sonora, visual, de rios, mares e lagos.

Realmente muitos elementos culturais e naturais são prejudicados quando da comercialização como atrativos turísticos, principalmente o folclore que acaba em algumas localidades tornando-se espetáculo, o artesanato se transformando em produção em série e praias que ficam "sufocadas" por edifícios altos, congestionadas, poluídas pela frequência massiva ou sombreadas pelas edificações construídas muito próximas à orla, comprovando a ausência de um planejamento que possa frear a especulação imobiliária e a ocupação desordenada. (BAHL, 2004, p. 52)

Pode-se citar também efeitos no âmbito cultural através da interferência no modo de viver da população local. Esta interferência pode, então, acarretar algumas mudanças como a substituição de costumes e valores locais pelos trazidos por turistas e de atividades tradicionais pelo trabalho no setor turístico.

Entre os grupos humanos, as maiores vítimas são as populações em desvantagem das áreas de turismo, particularmente no hemisfério sul: mulheres, crianças, minorias étnicas e povos indígenas. Devido ao consumo excessivo das reservas naturais, tais grupos são forçados a aceitar cortes ainda maiores no seu padrão de vida, sem que recebam algum tipo de compensação [...] (KRIPPENDORF, 2002, p. 5)

Ainda, existem os desafios do âmbito socioeconômico através da especulação imobiliária, inflação, baixa remuneração da população local devido a baixa escolaridade, drogas, prostituição, consumismo.

Esses impactos resultam de uma visão de que o turismo é uma panaceia capaz de resolver todos os problemas de um destino. Esta visão é baseada pelo aspecto econômico, pois, com a entrada de turistas, será constatada a entrada de divisas. Dessa maneira, a atividade turística acontece

mediante certa empolgação, sem a devida atenção para o planejamento da mesma, para a inclusão das camadas sociais inferiores, para a conservação das características que estabelecem o produto turístico para que estes não se percam.

Ele é visto como uma tábua de salvação para muitas regiões ditas afastadas. O único meio de frear o êxodo rural e melhorar as condições de vida da população lá onde a agricultura não garante rendas suficientes, onde a indústria não se implanta em razão de uma localização desfavorável e onde não há nada mais a vender senão o solo, a paisagem, a neve ou o mar. (KRIPPENDORF, 1989, p. 94)

Na medida em que se reconhecem os impactos negativos da atividade turística sem planejamento adequado, muitos turistas passam a ter uma maior preocupação com as viagens que realizarão. Dessa maneira, atribuem menos importância ao turismo de massa e priorizam destinos turísticos que trabalham, através da experiência, a realidade do local com características, atividades, cultura e tradições.

Esta noção de turismo sustentável pressupõe a existência de um novo turista, um turista que se quer afastar dos destinos tradicionais que o mercado oferece como os grandes destinos turísticos, e que quer sentir outras experiências de menor escala e de contacto mais directo com as realidades locais. (LIMA; PARTIDÁRIO, 2002, p. 7)

De acordo com as características de um roteiro turístico citadas, este pode ser considerado como parte de um segmento turístico, tais como turismo de aventura, ecoturismo, turismo cultural, turismo rural, turismo de compras.

A variação de abordagem das programações turísticas dependerá de dois tipos básicos de enfoques: o primeiro, vinculado à segmentação do mercado associado à demanda e o segundo, às modalidades de turismo da localidade receptora. Para cada tipo de modalidade que a localidade possa oferecer, ter-se-á atividades inerentes e características de acordo com os recursos de que se disponha para a composição de produtos turísticos. (BAHL, 2004, p. 63)

Zuanazzi *in* Oliveira e Moura (2003, p. 14)<sup>13</sup> coloca que a segmentação turística é prioridade do Ministério do Turismo a fim de organizar, diversificar e gerenciar a estruturação e a integração da oferta turística:

---

13 OLIVEIRA, Cássio Garkalns de Souza; MOURA, José Carlos (org.). **O Turismo como Vetor do Desenvolvimento Rural Sustentável**. Anais do IV Congresso Brasileiro de Turismo. Piracicaba: FEALQ, 2003.

A proposta de trabalhar a atividade turística de maneira segmentada visa agregar características da oferta e demanda que permitam a elaboração de planos e ações que efetivamente contribuam para o desenvolvimento do Turismo de forma integrada, com vistas à regionalização. As especificidades de cada segmento e as aspirações dos empresários e das comunidades envolvidas é que devem nortear as linhas do Governo.

Neste trabalho, será estudado o meio rural como cenário de roteiro turístico, analisando esta realidade sob a ótica social, mais especificamente da certificação e da responsabilidade social. Além disso, a pesquisa se volta para o segmento de turismo rural.

Como já dito, o turismo traz impactos negativos para a localidade onde está inserido, em maior ou menor grau. A responsabilidade social (RS) pode representar uma forma de minimizar estes impactos a partir de ações das partes envolvidas com a atividade.

Para se evitar tanto impacto negativo, deve-se priorizar ações públicas racionais, cabendo ao poder público o papel de planejador, normatizador, fiscalizador e controlador do turismo. Mas reconhecemos que sua responsabilidade para com todo o desenvolvimento do turismo pode ser amenizada a partir do momento em que a população e o empresariado locais, juntamente com outras entidades fazem parcerias e lutam para o incremento do setor de turismo. (CAMPOS, 2009, p. 10)

De acordo com o Instituto Ethos, responsabilidade social:

[...] é o somatório de atitudes assumidas por agentes sociais – cidadãos, organizações públicas, privadas com ou sem fins lucrativos – estreitamente vinculados a ciências do dever humano (ética) e voltadas para o desenvolvimento sustentado da sociedade.

Os conceitos de responsabilidade social e sustentabilidade são próximos. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), turismo sustentável é aquele que preserva recursos naturais, valoriza aspectos culturais e, ainda, gera benefícios econômicos para o destino turístico e sua população.

O conceito de responsabilidade social é frequentemente associado à concepção de "Desenvolvimento Sustentável" desenvolvido pela Comissão *Brundtland* e aceito pela conferência da ONU – Rio de Janeiro, 1992. Muitas das atividades associadas com a responsabilidade social refletem as três dimensões da sustentabilidade – econômica, ambiental e social – conceitos descritos como sustentabilidade. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2004)

Ademais a existência de outras abordagens, neste trabalho entende-se que a associação de responsabilidade social com responsabilidade ambiental acabam por formar a sustentabilidade.

A responsabilidade social empresarial (RSE) surge a partir do momento em que as organizações passam a se preocupar com o entorno. A RSE se baseia no conciliamento dos interesses dos *stakeholders* – também chamados de “partes interessadas” que engloba gerência, funcionários, sociedade, fornecedores, clientes etc.

A atuação das empresas orientada para a responsabilidade social empresarial não implica que a gestão empresarial abandone os seus objetivos econômicos e deixe de atender aos interesses de seus proprietários e acionistas; pelo contrário, uma empresa é socialmente responsável se desempenha seu papel econômico na sociedade produzindo bens e serviços, gerando empregos, retorno para os seus acionistas dentro das normas legais e éticas da sociedade. Mas cumprir o seu papel econômico não é suficiente; a gestão das empresas é responsável pelos efeitos de sua operação e atividades na sociedade. (BORGER, 2001, p. 9)

O Instituto Ethos conceitua responsabilidade social empresarial como

[...] a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Oliveira (2008) cita a pirâmide de Carroll que representa um modelo no qual a responsabilidade social empresarial é subdividida em subresponsabilidades que podem seguir uma ordem de acontecimento: responsabilidade econômica, legal, ética e, por fim, a discricionária que representa as ações sociais ou a mera filantropia.

O Instituto Ethos é uma demonstração de que o tema tem chamado atenção e carece de discussão, uma vez que existem, em 2011, 1422 empresas associadas à organização, a qual visa ajudar estas empresas a estabelecer um plano de gestão socialmente responsável para uma sociedade justa e sustentável. Ainda de acordo com o Instituto, um dado relevante é de que o Paraná é o quinto estado do país em número de empresas associadas.

Lacorte e Ribeiro (2003, p. 2), colocam que a responsabilidade social empresarial pode ser descrita através dos seguintes tópicos:

- 1) Apoiar o desenvolvimento da comunidade;
- 2) Preservar o meio ambiente;
- 3) Garantir o bem-estar dos funcionários e dependentes num ambiente de trabalho agradável;
- 4) Promover um sistema de comunicação transparente;
- 5) Dar retorno aos acionistas;
- 6) Assegurar a sinergia com seus parceiros/partes interessadas;
- 7) Garantir a satisfação dos seus clientes internos e externos.

Ainda, Álvares, Linhares e Taveira (2004, p. 138) colocam que:

A responsabilidade social empresarial surge como uma forma do capital dar um retorno à sociedade, assumindo, dessa forma, muitas vezes o papel do próprio Estado, desgastado por décadas de paternalismo desmedido. Frente à indisponibilidade ou mesmo incapacidade do Estado em arcar com todas as responsabilidades sociais, o capital adota a postura de ator transformador.

A responsabilidade social empresarial funciona como um verdadeiro diferencial para os produtos e empresas. Sabe-se que o público opta, muitas vezes, em pagar mais caro por um produto sabendo que, de alguma forma, está contribuindo para um “mundo melhor”. Ela também se apresenta como uma boa maneira de reverter ou minimizar impactos negativos gerados pela atividade turística, como a marginalização da população local, geração de mão-de-obra desqualificada e a ocupação de vagas de empregos por pessoas de fora e não pela população residente, aumento de preços de produtos de necessidades básicas no destino em questão, degradação dos recursos naturais e aculturação.

Muitas empresas, apesar de oferecerem produtos que trazem impactos negativos, optam por criar programas sociais, visando a divulgação destes ou outro benefícios. No entanto, deve-se questionar qual a validade destes programas e se as empresas podem continuar a gerar impactos negativos para a sociedade.

A Starbucks não está exatamente fazendo bem ao mundo enquanto afasta da competição cafés de esquinas e lanchonetes. Mas, em 2006, lançou duas campanhas: a primeira delas para “desenvolver uma xícara que usa 10% de fibras recicladas após o consumo... a primeira xícara a conter fibras pós-consumo produzidas num processo que passou por uma análise de segurança favorável da Food and Drug Administration”. Com orgulho, a Starbucks declara que, usando a xícara, vai “preservar 2.267.961 quilos de novas fibras de árvores até o ano que vem”. Isto, acrescenta a Starbucks, é apenas o início da promessa de “trabalhar com seus parceiros, clientes e colegas da indústria para integrar mais práticas ambientais sustentáveis ao nossos negócios”. Na segunda campanha, a Starbucks promete destinar um nickel (cinco centavos de dólar) de cada garrafa de água mineral Ethos vendida (ela comprou a empresa em 2005) a projetos de recursos hídricos no sedento Terceiro Mundo. Mas a campanha de água da Starbucks, embora prometa mais de US\$ 10 milhões ao Terceiro Mundo em desenvolvimento nos próximos cinco anos, depende da venda engarrafada no Primeiro Mundo – uma maneira peculiar de lidar com a crise de água, especialmente considerando que o descarte de todas estas garrafas plásticas cria uma ameaça ambiental. (BARBER, 2008, p. 338)

Como resultado, surgem normas e certificações relacionadas a estes temas com o intuito de homogeneizar os critérios de avaliação de produtos e empresas quanto às ações de responsabilidade social que são tomadas no que diz respeito à cultura organizacional destas empresas.

Gruninger e Oliveira (2002, p. 2) afirmam que normas e certificações são padrões, isto é, conjuntos amplamente aceitos de procedimentos, práticas e/ou especificações. Os autores ainda colocam que, na área da responsabilidade social, as normas e certificações vêm atender a uma demanda crescente por transparência e prestação de contas, fundamentais para qualquer processo de gestão socialmente responsável.

Os valores estão incorporados nas normas, ideologias e instituições sociais. Normas são padrões de comportamento que regulam a vida social do ser humano. Estabelecem para o indivíduo os objetivos que são legítimos e os meios permitidos para alcançá-los. Assim, elas condicionam as ações das pessoas. As normas são classificadas, de acordo com as sanções impostas às pessoas que as desobedecem, em usos e costumes. (ALENCAR, 2003, p. 2)

De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (2002), certificação é:

[...] um conjunto de atividades desenvolvidas por um organismo, independente de relação comercial, com o objetivo de atestar publicamente, por escrito, que determinado produto, processo ou serviço está em conformidade com os requisitos especificados. Estes requisitos podem ser: nacionais, estrangeiros ou internacionais.

Através destas normas e certificações, são definidos indicadores e requisitos que devem ser obedecidos para que determinado produto ou empresa tenha cumprido a responsabilidade social e, dessa maneira, contribuído para uma melhoria dos serviços prestados e dos impactos destes à sociedade.

Muitas organizações têm conduzido programas de responsabilidade social e avaliações de seu desempenho ambiental, econômico e social. No entanto, por si só, tais avaliações podem não ser suficientes para proporcionar a uma organização a garantia de que seu desempenho não apenas atende, mas continuará a atender, aos requisitos legais e aos de sua própria política. Para que sejam eficazes, é necessário que esses procedimentos sejam conduzidos dentro de um sistema da gestão estruturado que seja integrado na organização. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2004)

Fajardo (2010, p. 33) se refere ao poder do consumidor como ação política e acaba citando a existência de uma certificação primária e informal:

Em Buenos Aires, no final do século XIX, os operários passaram a elaborar uma lista das empresas que cumpriam as leis sindicais e das que não cumpriam, estimulando seus colegas a comprar somente os produtos de empresas consideradas corretas. Ou seja, naquela época já se usava o poder do consumidor como ação política. O episódio significou uma forma de extrapolar a ação política tradicional da esfera da produção para a esfera do consumo.

Gruninger e Oliveira (2002, p. 2) afirmam ainda que a importância de normas e padrões está principalmente na definição e concordância de termos e procedimentos, o que permite uma certa comparabilidade da empresa com o restante do mercado.

A certificação é um poderoso instrumento para o desenvolvimento tecnológico e proteção ao consumidor por meio da avaliação objetiva do desempenho, perante padrões de referência estabelecidos. O certificado de conformidade, selo ou marca traz aos consumidores uma referência de que o produto, pessoal ou serviço atende a padrões mínimos de qualidade, tornando-se um importante fator orientativo para decisão de consumo. (PERETTI; SPEZIA; ARAÚJO, 2004, p. 500)<sup>14</sup>

Fajardo (2010, p. 39) afirma que a certificação não serve apenas para atestar controle de poluição, que ela atende a uma ampla gama de setores que

---

14 BAHL, Miguel (org.). **Turismo com Responsabilidade Social**. São Paulo: Roca, 2004.

tendem a crescer conforme aumenta a consciência do consumidor. Mas com relação à poluição, o autor coloca que:

A questão da certificação, muito presente no comércio justo, também está no centro das discussões do consumo consciente. A certificação se destina, entre outras coisas, a dar ao consumidor a certeza de que não está consumindo algo altamente poluente. Por isso estão sendo feitos estudos e propostas em vários países para incluir dados referentes à emissão de carbono no rótulo dos alimentos. O aquecimento do planeta ocorre por causa do acúmulo de gases que “prendem” o calor do Sol na atmosfera. Um dos gases mais perigosos é o carbono, emitido principalmente pela queima de combustíveis fósseis e pelo desmatamento.

Deve-se destacar também a Norma Brasileira de Responsabilidade Social 16001 divulgada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) que trata da Responsabilidade Social – Sistema de Gestão – Requisitos. Há, ainda, a ISO 26000 que é a Norma Internacional de Responsabilidade Social.

A primeira fundamenta-se na metodologia “plan-do-check-act”, ou seja, “planejar” estabelecendo objetivos e processos, “fazer” implementando os processos, “verificar” monitorando e medindo os processos relativos à política de responsabilidade social e, por fim, “agir” tomando medidas e ações a fim de melhorar continuamente o desempenho ambiental, econômico e social desse sistema de gestão. A segunda é mais recente e busca homogeneizar conceitos como responsabilidade social, sustentabilidade, desenvolvimento sustentável etc.

Em uma situação hipotética, onde todas as organizações se comportassem de maneira socialmente responsável, contribuindo desta maneira para o desenvolvimento sustentável, progressivamente esta sociedade caminhará em direção à sustentabilidade. Isto é, uma situação onde a organização social e a vida são compatíveis com os limites ambientais e não produz desigualdades. (NORMA INTERNACIONAL DE RESPONSABILIDADE SOCIAL – ISO 26000, 2010)

A Norma Internacional de Responsabilidade Social - ISO 26000 (2010) começou a ser formulada em 2005 por uma equipe formada por mais de 400 pessoas e 78 países com a participação de cerca de 40 organizações internacionais e regionais e proporciona um entendimento da responsabilidade social nos seguintes aspectos:

(1) questões ambientais e econômicas ("impactos na sociedade e meio ambiente"), (2) diretrizes sobre as formas de ação (transparência, ética e consideração dos *stakeholders*), (3) escopo amplo (toda a organização e mais sua esfera de influência, o que inclui a cadeia produtiva).

De acordo com a Norma Brasileira de Responsabilidade Social 16001 (2004), os objetivos e metas devem ser compatíveis com a política da responsabilidade social e devem contemplar os aspectos a seguir, porém não se limitando aos mesmos:

- a) buscar e manter as boas práticas de governança;
- b) combater a pirataria, a sonegação, a fraude e a corrupção;
- c) desempenhar práticas leais de concorrência;
- d) buscar os direitos da criança e do adolescente, incluindo , assim, o combate ao trabalho infantil;
- e) buscar também os direitos do trabalhador, nos quais se inclui o de livre associação, de negociação, acesso a remuneração justa e benefícios básicos, bem como o combate ao trabalho forçado;
- f) promover a diversidade e o combate à discriminação (por exemplo: cultural, de gênero, de raça/etnia, idade, pessoa com deficiência);
- g) manter um compromisso com o desenvolvimento profissional;
- h) promover a saúde e a segurança;
- i) promover os padrões sustentáveis de desenvolvimento, produção, distribuição e consumo, incluindo fornecedores, prestadores de serviços, entre outros;
- j) proteger o meio ambiente e os direitos das gerações futuras;
- k) e, por fim, desempenhar ações sociais de interesse público.

Ao estabelecer e revisar seus objetivos, a organização deve considerar os requisitos legais e outros requisitos, seus aspectos significativos, suas opções tecnológicas, seus requisitos financeiros, operacionais e comerciais, os meios sociais e culturais em que a organização está inserida, bem como a visão das partes interessadas sobre as suas atividades e os impactos decorrentes. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2004)

A Norma Brasileira de Responsabilidade Social 16001 (2004) também coloca que o sistema de gestão de responsabilidade social deve conter etapas de monitoramento e medição de procedimentos para verificação de

conformidade com a política de responsabilidade social adotada e implementação de medidas corretivas ou preventivas.

A organização deve estabelecer, implementar e manter procedimentos documentados para monitorar e medir, em base regular, as características principais de suas relações, processos, produtos e serviços que possam ter um impacto significativo. Tais procedimentos devem incluir o registro de informações para acompanhar o desempenho, controles operacionais pertinentes e conformidade com os objetivos e metas da responsabilidade social da organização. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2004)

Em relação ao turismo, Salvati in Oliveira e Moura (2003, p. 91)<sup>15</sup> cita também o documento *Certificação em Turismo: lições mundiais e recomendações ao Brasil* (2001) redigido pela WWF-Brasil e que trabalha o conceito de turismo responsável como “aquele que mantém e, onde possível, valoriza os recursos naturais e culturais nos destinos” e recomenda ações integradas, preferencialmente combinadas em um programa amplo, que envolve:

1) Desempenho de campanhas voltadas para a educação da demanda em busca de uma conduta de mínimo impacto em áreas naturais para consumidores; e para a educação de comunidades em busca da proteção do patrimônio e dos aspectos de hospitalidade;

2) Desenvolvimento de diretrizes, de código de ética e conduta empresarial como mecanismo de autocontrole do mercado;

3) Desenvolvimento de programas de capacitação e de assistência técnica aos diferentes setores do mercado privado;

4) Estabelecer regulamentos nacionais, regionais e locais, para descentralizar a gestão pública do turismo e seus diferentes segmentos, como forma de orientar o fomento e o controle governamental; e

5) Desenvolvimento de uma certificação voluntária e independente, para funcionar como mecanismo de controle da sociedade e de garantia de maior vantagem competitiva aos produtos e serviços.

Para o Ministério do Turismo (2007, p. 37), uma certificação tem por objetivo identificar ou atestar a qualidade dos serviços. Logo, a certificação

---

15 OLIVEIRA, Cássio Garkalns de Souza; MOURA, José Carlos (org.). **O Turismo como Vetor do Desenvolvimento Rural Sustentável**. Anais do IV Congresso Brasileiro de Turismo. Piracicaba: FEALQ, 2003.

mostra-se importante também no que diz respeito aos consumidores. Eles passam a ter maiores informações sobre quais aspectos devem analisar no processo de escolha de empresas e produtos através do atendimento das mesmas em relação aos requisitos firmados.

[...] No caso do turismo sustentável, a certificação pode ser definida como um mecanismo não governamental e voluntário de controle social sobre produtos, organizações, serviços ou destinos turísticos, baseado numa avaliação independente dos aspectos sociais, econômicos e ambientais de suas operações. Este mecanismo permite que se envie ao comprador do produto ou serviço turístico uma mensagem simples (o selo) sobre sua qualidade e/ou características. (SALVATI, 2003, p. 92)<sup>16</sup>

De acordo com Albuquerque e Cesário *in* Bahl (2004, p. 455)<sup>17</sup>, é preciso incentivar os turistas para que ao procurar um produto turístico, eles decidam qual produto comprar baseado em motivações que reforcem a manutenção de ideais de responsabilidade e sustentabilidade.

As empresas, grandes ou pequenas, desejam construir uma boa imagem do ponto de vista ambiental e social. Isso é positivo, pois indica que estão se conscientizando da necessidade de tomar cuidados com o que vendem. Por isso são muitas as propagandas de cunho ambiental. Mas nesse cenário, para fugir do que se chama de “maquiagem verde”, o consumidor deve aprender a separar o joio do trigo. (FAJARDO, 2010, p. 48)

Esta “maquiagem verde” a que o autor se refere diz respeito a informações incorretas divulgadas pela própria empresa que a faz ser percebida como responsável ou sustentável sem o realmente ser.

Como se situar diante dessa abundância de informações e apelos? Como saber se aquilo que está sendo veiculado como ecologicamente correto de fato o é? Em 2008, a empresa americana de consultoria Terra Choice Environment avaliou produtos nos principais supermercados dos Estados Unidos e concluiu que a maioria dos que tinham propostas verdes trazia informações ambíguas ou falsas em seus rótulos ou embalagens. (FAJARDO, 2010, p. 48)

A certificação de responsabilidade social em turismo ainda é um tema em construção. De maneira geral, pode-se dizer que isso ocorre em virtude de

---

16 OLIVEIRA, Cássio Garkalns de Souza; MOURA, José Carlos (org.). **O Turismo como Vetor do Desenvolvimento Rural Sustentável**. Anais do IV Congresso Brasileiro de Turismo. Piracicaba: FEALQ, 2003.

17 BAHL, Miguel (org.). **Turismo com Responsabilidade Social**. São Paulo: Roca, 2004.

um confronto de interesses existente nos processos de planejamento e gestão da atividade turística.

Apesar dos benefícios sociais, ambientais e econômicos da certificação em turismo, ela ainda é um desafio que deve ser buscado e incentivado. A complexidade do processo de certificação vincula-se ao fato de o turismo, entre outras funções, atuar como meio de lazer, além de a dinâmica turística envolver um dos mais fortes setores socioeconômicos do mundo, aliada a um grande número de interesses públicos e privados na atividade turística. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, p. 39)

A comercialização de roteiros turísticos socialmente responsáveis pode atender requisitos como: a inserção da população local dos destinos em postos de trabalho gerados devido a atividade turística; a priorização de pequenas e médias empresas locais como pousadas, alojamentos e restaurantes, o que também contribuiria para a criação de novos postos de trabalho para a população local; utilização de meios de transportes menos poluentes a partir de novas tecnologias como biodiesel ou, ainda, automóveis elétricos; a realização de roteiros em pequenos grupos para aumentar o grau de vivência dos turistas em relação ao destino e minimização dos impactos negativos; o estímulo à conscientização aos clientes em relação a recursos naturais e sua preservação, à valorização da cultura local e dos benefícios em se conhecer e participar do modo de viver da localidade, entre vários outros aspectos.

Os assuntos mais relevantes a serem considerados na certificação dizem respeito à qualidade e sustentabilidade das atividades turísticas realizadas dentro de propriedades rurais. As características indicadoras destas propriedades dizem respeito à manutenção de atividades primárias produtivas, intensamente ou não, detenção de marcas históricas de ocupação rural em sua infra-estrutura e meios de produção e valorização ou resgate do modo de vida rural (trabalho, cultura, lazer e das relações sociais e ambientais) em seus produtos e serviços turísticos, como atrativos centrais de seus negócios. Complementarmente, partindo-se dos debates sobre os conceitos de turismo sustentável e turismo responsável, os negócios de turismo rural devem atender aos princípios de baixo impacto da atividade nas paisagens naturais não humanizadas e sua biodiversidade, garantir que os serviços ambientais sejam mantidos (p. ex. dos recursos hídricos, florestas e solos) e que o turismo reverta em benefícios efetivos para as populações rurais de entorno ou na região do empreendimento. (SALVATI, 2003, p. 93)<sup>18</sup>

---

18 OLIVEIRA, Cássio Garkalns de Souza; MOURA, José Carlos (org.). **O Turismo como Vetor do Desenvolvimento Rural Sustentável**. Anais do IV Congresso Brasileiro de Turismo. Piracicaba: FEALQ, 2003.

De certa forma, o objetivo da responsabilidade social é cobrir alguns aspectos que são, na realidade, responsabilidade de órgãos governamentais e que, no entanto, não são adequadamente solucionados.

Para resolver algumas dessas questões, é preciso adquirir mais confiança na certificação. Nos países em que o consumo consciente está em estágio avançado, como a Inglaterra, organizações de consumidores assumem a tarefa de fiscalizar a certificação. Os ingleses já têm a seu dispor uma lista oficial que indica quais empresas europeias estão e quais não estão produzindo com sustentabilidade. É um grande serviço prestado a cidadania. (FAJARDO, 2010, p.49)

Porém, neste trabalho a responsabilidade social deve ser percebida dentro de um roteiro turístico não apenas através de ações e programas sociais por parte de empresas direcionados ao assistencialismo mas, também através da concepção do produto ofertado por determinada empresa.

A singularidade da prestação de serviços no Turismo Rural deve ser considerada para a adequação da legislação e criação de normas para equipamentos, produtos e serviços, a fim de valorizar as características da oferta, proporcionar segurança ao consumidor, eliminar conflitos legais, assegurar a qualidade e a competitividade. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2004, p. 22)

O Turismo no Espaço Rural, meio no qual esta pesquisa é baseada, encontra-se em crescente expansão e, por isso, percebe-se como necessário um documento que regule as atividades exercidas neste meio.

O Turismo Rural está sujeito a legislações que contemplam aspectos ambientais, culturais, trabalhistas, comerciais, previdenciários, sanitários, turísticos, tributários, fundiários e agrícolas, no âmbito federal, estadual e municipal. Registram-se, portanto, questões de interpretação e de abrangência que desestimulam e até inviabilizam a atividade. É necessário o levantamento e a análise dessas legislações e dos entraves para desencadear ações de adequação e regulamentação, considerando as instâncias legais pertinentes. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2004, p.21)

Como forma de incentivos para estas empresas, é de grau de importância a criação de certificações de produtos socialmente responsáveis. Caso seja adotada por algum órgão governamental, esta certificação poderia oferecer até recompensas como isenção fiscal às empresas que cumprirem as normas propostas.

A certificação do turismo rural poderia oferecer um caminho não só para garantir a qualidade de produtos e sua sustentabilidade, mas também para contribuir com a modelagem dos produtos e serviços. Para tanto, poder-se-iam criar critérios mínimos para a oferta de produtos de turismo rural no mercado, para que um empreendimento possa ser habilitado a participar de um programa de certificação neste segmento. (SALVATI, 2003, p. 91)<sup>19</sup>

De acordo com Mendonça (2006), o turismo no espaço rural tem sido considerado não apenas uma solução para os problemas decorrentes da gestão do turismo de massa, mas também uma das soluções para os problemas de desequilíbrios decorrentes do crescimento econômico mundial.

Em relação à variável social, 100% dos entrevistados do setor rural afirmaram que o turismo rural gera emprego, melhor qualidade de vida para os funcionários, tanto pelo recurso monetário quanto pela convivência e troca de informações e vivência com os turistas. A mão-de-obra do meio rural foi absorvida pelo turismo em todas as propriedades, em alguns casos trabalhando nas atividades tradicionais também. As mesmas são treinadas tanto pelos proprietários, quanto em cursos fora da propriedade. (MENDONÇA, 2006, p.170)

Ainda, Junior, Nitsche e Szuchman (2006, p. 9) definem que o turismo rural tem especificidades que vão além da questão econômica, é uma atividade de grande potencial de inserção de faixas da população comumente pouco expressivas na composição da renda familiar, como idosos, jovens e mulheres.

De acordo com a Rede TRAF (2011) existem alguns princípios de conduta que devem ser adotados:

- 1) Ser um turismo ambientalmente correto e socialmente justo;
- 2) Oferecer produtos locais;
- 3) Valorizar o patrimônio cultural local, através do resgate do artesanato regional, da cultura da família do campo e dos eventos típicos do meio rural;
- 4) Proporcionar o incentivo à diversificação da produção e a comercialização direta pelo agricultor;
- 5) Contribuir para a revitalização do território rural a fim de resgatar e manter a auto-estima dos agricultores familiares;
- 6) Ser complementar às demais atividades da unidade de produção familiar;

---

<sup>19</sup> OLIVEIRA, Cássio Garkalns de Souza; MOURA, José Carlos (org.). **O Turismo como Vetor do Desenvolvimento Rural Sustentável**. Anais do IV Congresso Brasileiro de Turismo. Piracicaba: FEALQ, 2003.

- 7) Proporcionar um maior contato e convivência entre os visitantes e a família rural;
- 8) Proporcionar o estímulo ao desenvolvimento da agroecologia;
- 9) Ser desenvolvido de forma associativa e organizada no território.

A partir disso, é possível perceber que o turismo rural se relaciona com os aspectos sociais através da empregabilidade no setor turístico a partir da qualificação dos atores envolvidos uma vez que eles conhecem a localidade e sabem a melhor maneira de aproveitá-la. De acordo com Junior, Nitsche e Szuchman (2006, p. 3) o turismo rural se apresenta como atividade de relevância no processo de desenvolvimento local, pois possui como fundamento, o envolvimento da população, a preservação do meio ambiente bem como alternativas na geração de emprego e renda.

Existindo Recursos Humanos Locais (RHL) e optando por estes o gestor poderá contribuir para a valorização do patrimônio cultural da região pela possibilidade de incorporar no ambiente interno a "bagagem cultural" trazida pela vivência de seus colaboradores, bem como propiciar o surgimento de novos atrativos para o empreendimento (danças, festividades, gastronomia, artesanato). (GOMES; MARCELINO, 2003, p. 394)<sup>20</sup>

Esse lado social é trabalhado no turismo rural desde o momento de sua conceituação por pesquisadores até a sua real concepção através dos produtores rurais.

Segundo Sheyvens (2002), no período de 1950 a 1970, o turismo convencional ou de massa foi considerado, particularmente para o terceiro mundo, um meio de promoção de crescimento econômico, de alcance da modernização e uma forma de enfrentar os reflexos advindos do processo da globalização. O mesmo autor afirma que o sistema turístico passou a ser visto como um meio de produção e consumo para se alcançar a modernização nos moldes da gestão moderna ou fordista. No entanto, em decorrência de resultados negativos obtidos, mudanças estruturais econômicas, acompanhadas por mudanças culturais, além de um crescente movimento ambientalista, ocorreram. Tais mudanças contribuíram para explicar o surgimento de novas formas de gestão que resultassem em um turismo denominado responsável. (MENDONÇA, 2006, p. 2)

No entanto, muitas vezes a população residente não está apta para as vagas de emprego geradas pela atividade turística. Como, por exemplo, os

---

<sup>20</sup> OLIVEIRA, Cássio Garkalns de Souza; MOURA, José Carlos (org.). **O Turismo como Vetor do Desenvolvimento Rural Sustentável**. Anais do IV Congresso Brasileiro de Turismo. Piracicaba: FEALQ, 2003.

proprietários rurais que, em grande parte, não possuem estudos e não são acostumados a pessoas estranhas em suas propriedades. Estas pessoas podem não saber como lidar com o turismo.

O primeiro desafio, anteriormente mencionado diz respeito à inclusão de pessoas da comunidade na composição dos Recursos Humanos do empreendimento de turismo no espaço rural e isso significa considerar alguns aspectos peculiares ao perfil das pessoas da região (escolaridade, costumes e tradições, aspectos comportamentais). (GOMES; MARCELINO, 2003, p. 395)<sup>21</sup>

Para tanto, é necessário um processo de conscientização quanto aos benefícios da atividade turística e de capacitação profissional nessa nova área de atuação para estas partes envolvidas com a atividade.

Com um programa de conscientização na propriedade, através da ajuda de órgãos interessados no potencial turístico local, esses itens além de acarretarem no auxílio do empreendimento, automaticamente irão colaborar na preservação do meio ambiente e da cultura local. (MENÃO; LUIZ, 2003, p. 164)<sup>22</sup>

Por isso, uma certificação social se faz necessária para a atividade turística realizada no meio rural pois esta não está impedida de trazer impactos negativos para a comunidade em que está inserida.

Em relação à variável social, os entrevistados afirmaram ser a atividade de turismo positiva "...porque é uma nova função pra cidade, novas perspectivas de emprego, quer dizer, uma outra perspectiva de vida...". Visto de uma outra forma, um dos entrevistados afirmou que "...depois que fundou o turismo aqui, arrastou muita coisa ruim pra cá. Eu acho que, da minha época pra cá piorou, pelo menos da parte dos jovens..." (MENDONÇA, 2006, p. 221)

Dessa maneira, fica evidente que a partir da formação e comercialização de roteiros turísticos socialmente responsáveis seria possível verificar uma mudança de cultura organizacional dos empreendimentos participantes do mesmo em busca de resultados efetivos para a sociedade. Além disso, representa um diferencial do produto ofertado frente à concorrência, sendo assim um fator de decisão de compra por parte dos consumidores.

---

21 OLIVEIRA, Cássio Garkalns de Souza; MOURA, José Carlos (org.). **O Turismo como Vetor do Desenvolvimento Rural Sustentável**. Anais do IV Congresso Brasileiro de Turismo. Piracicaba: FEALQ, 2003.

22 OLIVEIRA, Cássio Garkalns de Souza; MOURA, José Carlos (org.). **O Turismo como Vetor do Desenvolvimento Rural Sustentável**. Anais do IV Congresso Brasileiro de Turismo. Piracicaba: FEALQ, 2003.

## 5 METODOLOGIA

O presente tópico descreve a estrutura da pesquisa e os procedimentos metodológicos utilizados para a mesma. Para tanto, utilizou-se autores de metodologia científica na área das ciências sociais com o intuito de nortear a pesquisa.

Adiante, são definidas questões em relação ao tipo e às técnicas de pesquisa a serem utilizados, quem pertence ao universo e à amostra da mesma e, ainda, quais foram as formas de coleta de dados e de análise destes.

### 5.1 TIPO DE PESQUISA

As pesquisas em turismo geralmente se constituem através da interdisciplinaridade posto que o turismo é um objeto de pesquisa de inúmeras disciplinas.

O turismo como objeto de estudo se constitui em um núcleo no qual as diferentes disciplinas se entrelaçam, permitindo que seja possível estabelecer um corpo de conhecimentos de natureza interdisciplinar, configurando, assim, um campo científico. (DENCKER, 2007, p. 41)

Esta pesquisa teve como referencial teórico disciplinas como, por exemplo, psicologia através do estudo do comportamento do consumidor com relação ao consumo consciente e antropologia através da análise da influência de roteiros turísticos no meio rural em condições socioeconômicas e culturais.

A pesquisa em questão se tratou de uma abordagem qualitativa, pois, como afirma Reis (2008, p. 57), nessa abordagem não se emprega os métodos e técnicas estatísticas como base do processo de análise de um problema. Esta teve como objetivo interpretar e dar significado aos fenômenos analisados. Dessa maneira, a pesquisa qualitativa apresenta o próprio ambiente onde acontece como fonte de dados e informações.

O presente trabalho se fundamentou como uma pesquisa exploratória, em virtude de não haver um extenso número de publicações em relação ao tema até o momento. De acordo com Dencker (2001, p. 124):

Uma pesquisa exploratória procura aprimorar ideias ou descobrir intuições. Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares. As formas mais comuns de apresentação das pesquisas exploratórias são a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso.

Por se tratar de uma pesquisa exploratória, primeiramente foram colhidos dados através de publicações anteriores que possibilitaram uma visão geral acerca do tema o que caracteriza uma pesquisa bibliográfica.

Após registrar os seus dados iniciais, o pesquisador restringirá a amplitude de sua pesquisa e passará a fazer observações focalizadas. Finalmente, depois de mais análises e repetidas observações de campo, o pesquisador estará capacitado a reduzir mais ainda a amplitude do seu estudo, passando a fazer observações seletivas. (ALENCAR, 2003, p. 11)

Então, posteriormente, foi realizada a investigação focalizada que, de acordo com Dencker (2001, p. 102), corresponde à coleta sistemática de dados que pode contar com o auxílio de instrumentos como roteiros de entrevistas aliados a observação.

A investigação, geralmente, parte de uma pergunta orientadora e desenvolve-se em etapas de discussão e ação, reflexão e nova ação/intervenção. Na primeira etapa, reúnem-se dados do vivido, fixado em sucessivos registros num relato que leva a uma compreensão da situação. A segunda etapa (análise) constitui uma interpretação desse relato do vivido, que poderá ser retomado para nós por Interpretações. A terceira etapa constitui uma nova compreensão do problema que se concretiza em propostas de intervenção e/ou novas ações. (MARTINS, 1994, p. 3)

Dessa maneira, a aplicação de entrevistas teve o objetivo de investigar e coletar dados relevantes que foram analisados para a posterior criação de propostas para o problema inicial.

## 5.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

O universo da pesquisa em questão era composto pelos atores envolvidos com a atividade turística no roteiro Caminho do Vinho, os consumidores (turistas), os empresários atuantes no roteiro e os órgãos públicos e privados ligados à gestão do roteiro.

[...] a definição de critérios segundo os quais serão selecionados os sujeitos que vão compor o universo de investigação é algo primordial, pois interfere diretamente na qualidade das informações a partir das quais será possível construir a análise e chegar à compreensão mais ampla do problema delineado. (DUARTE, 2002, p. 141)

Dencker (2007, p. 210) acrescenta que a amostra não é escolhida em uma base acidental, mas planejada, procurando incluir todos os fatos prováveis. Ela pode ser entendida como um fragmento da população, uma parte da totalidade dos elementos envolvidos e que apresenta uma ou mais características em comum.

Nesta pesquisa foi adotada a amostragem não-probabilística por conveniência.

Honorato (2004, p. 105) afirma que a amostragem não probabilística é a técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória, mas que, ao contrário, confia no julgamento do pesquisador.

A coleta de dados se caracteriza, ainda, pela amostragem por conveniência, na qual os elementos são escolhidos de acordo com a conveniência do pesquisador. E, como também coloca Honorato (2004, p. 106), as amostragens por conveniência são escolhidas simplesmente por serem mais acessíveis ou fáceis de serem avaliadas.

De acordo com os últimos dados divulgados pela Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo de São José dos Pinhais, no ano de 2005, o Caminho do Vinho recebeu uma média de 10.000 visitantes por mês. Nesta pesquisa, o objetivo foi entrevistar 10 turistas no momento em que estavam conhecendo o itinerário.

Também de acordo com a Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo de São José dos Pinhais (2011), atualmente se fazem presentes no Caminho

do Vinho 30 propriedades rurais. Para esta pesquisa, foram entrevistados 5 destes proprietários.

Por fim, os principais órgãos gestores relacionados ao itinerário em questão são a Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo de São de José dos Pinhais e a Associação Caminho do Vinho – Colônia Mergulhão. Foi entrado em contato com ambas para a continuidade da presente pesquisa.

### 5.3 COLETA DE DADOS

Para a realização do presente trabalho foram utilizadas primeiramente técnicas de pesquisa bibliográficas através de artigos, textos, livros.

O levantamento bibliográfico é, na verdade, um estudo exploratório que visa à aproximação do aluno com tema e objetivo de estudo selecionados. Ele fornece os elementos para determinar os conceitos da pesquisa necessários para definir corretamente o estudo e evitar incorreções e ambigüidades de interpretação e esclarecer os significados específicos. (REIS, 2008, p. 72)

Nesta pesquisa que fundamentou o marco teórico, discorreu-se sobre o comportamento do consumidor do turismo em relação à responsabilidade social e quais os aspectos o turista prioriza no processo da tomada de decisão de produtos. Foi abordado ainda o processo da formatação de roteiros turísticos, sua relação com o meio rural e a responsabilidade social. Por último, discutiram-se as normas e certificações já existentes e os seus respectivos indicadores para a busca da responsabilidade social em roteiros turísticos visando as partes interessadas dos mesmos.

Esta etapa teve o objetivo de fundamentar a posterior que envolveu a coleta de dados primários, ou seja, aqueles que ainda não sofreram estudo e análise. Esta coleta aconteceu através de entrevistas que foram gravadas com diversos atores da atividade turística, especificamente as partes interessadas do roteiro turístico Caminho do Vinho, tais como: agentes de turismo receptivo que comercializam o respectivo roteiro; os consumidores, ou seja, os turistas que usufruem dos serviços e equipamentos envolvidos na formatação e realização deste roteiro; os moradores da localidade; e, por fim, os órgãos

gestores do roteiro como a prefeitura de São José dos Pinhais – PR, a Paraná Turismo, a Secretaria de Estado do Turismo do Paraná.

De acordo com Duarte (2002, p. 141) de um modo geral, pesquisas de cunho qualitativo exigem a realização de entrevistas, quase sempre longas e semi-estruturadas. As entrevistas semi-estruturadas acontecem quando são utilizadas questões abertas e o entrevistador pode conduzir a entrevista com liberdade para a formulação de novas questões no decorrer da mesma.

Dencker (2001, p. 137) define entrevista como uma comunicação verbal entre duas ou mais pessoas, com um grau de estruturação previamente definido, cuja finalidade é a obtenção de informações de pesquisa.

A entrevista é especialmente indicada para o levantamento de experiências. É preciso lembrar que uma grande parte dos conhecimentos existentes não pode ser encontrada na forma escrita, pois faz parte das experiências das pessoas. O pesquisador precisa localizar as pessoas que, em função do cargo que ocupam, de sua experiência de vida e de sua situação em relação ao objeto de estudo, acumulam informações preciosas sobre o problema que se pretende investigar. É especialmente relevante também que sejam incluídas pessoas com experiências variadas, de modo a permitir um levantamento de informações a partir de diversos pontos de vista. (DENCKER, 2001, 138)

As entrevistas com os consumidores tiveram o propósito de analisar quais os aspectos motivacionais que mais são levados em consideração para a escolha da realização deste roteiro e qual o grau de satisfação por parte destes clientes quanto à aplicabilidade social do roteiro. Ainda, a coleta de informações junto aos moradores do município de São José dos Pinhais trataram da formatação do roteiro, seus efeitos e a importância do mesmo para estes. Por fim, as entrevistas com os órgãos gestores do roteiro tiveram a finalidade de avaliar como o mesmo foi formatado, quais critérios foram analisados e qual a postura do mesmo em relação a responsabilidade social.

Ainda, foi possível a observação participativa informal do meio afetado pelo roteiro Caminho do Vinho possibilitando uma maior análise do que foi relatado através das entrevistas. Esta observação foi possível na medida em que foi necessário efetuar o itinerário para entrar em contato, principalmente, com os proprietários rurais e com os turistas.

Godoy (1995, p. 27) coloca que a técnica da observação freqüentemente é combinada com a da entrevista, sendo a primeira

recomendada especialmente para estudos de grupos e comunidades. Martins (1994, p. 3) estabelece que observação participativa é:

[...] um processo no qual a presença do observador, numa situação social, é mantida para fins de investigação científica. O observador está em relação face-a-face com os observados, e, em participando com eles em seu ambiente natural de vida, coleta dados. Logo, o observador é parte do contexto que está sendo observado, no qual ele, ao mesmo tempo, modifica e é modificado por esse contexto. O papel do observador e participante pode ser tanto formal como informal, encoberto ou revelado.

A partir destes instrumentos de coleta de dados, foi possível alcançar informações consideráveis para a etapa posterior constituída pelo processo de análise dos dados coletados.

#### 5.4 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Após o trabalho de campo composto, em sua maioria, por entrevistas, ter sido realizado foi necessário efetuar a tabulação dos dados. Esta etapa refere-se a necessidade de codificar os dados. A codificação é uma forma de categorizar os dados que se relacionam. Ou seja, transformá-los em símbolos para que possam ser tabelados. No presente trabalho, foram atribuídas siglas para cada entrevistado.

Para Dencker (2007, p. 113) a tabulação é a apresentação, em tabelas, dos dados coletados. De acordo com Rodrigues (2007, p. 38), para a tabulação são utilizados recursos e instrumentos como tabelas e quadros.

Dencker (2007, p. 113) coloca ainda que os dados tabulados são descritos e interpretados pelo pesquisador, que utilizará em sua análise as técnicas adequadas.

De acordo com Triviños (1987, p. 161) o processo de análise dos dados coletados pode ser feito através de etapas, tais quais: a pré-análise, em que é feita a organização do material; a descrição analítica dos dados, que trabalha a codificação, classificação e categorização dos mesmos; e, por fim, a interpretação referencial através do tratamento e reflexão acerca dos dados coletados.

Dessa maneira, para a análise das entrevistas, estas foram transcritas e organizadas.

Esse material precisa ser organizado e categorizado segundo critérios relativamente flexíveis e previamente definidos, de acordo com os objetivos da pesquisa. É um trabalho árduo e, numa primeira etapa, mais “braçal” do que propriamente analítico. (DUARTE, 2002, p. 151)

Sobre o processo de organização, Godoy (1995, p. 29) coloca que a organização das notas de campo se dá mediante um processo contínuo em que o pesquisador procura identificar dimensões, categorias, tendências, padrões e relações, desvelando-lhes o significado.

Ainda, depois de estarem organizadas estas entrevistas, foi necessário efetuar o processo de análise das informações coletadas.

Vencida a etapa de organização/classificação do material coletado, cabe proceder a um mergulho analítico profundo em textos densos e complexos, de modo a produzir interpretações e explicações que procurem dar conta, em alguma medida, do problema e das questões que motivaram a investigação. (DUARTE, 2002, p. 152)

De acordo com Rampazzo (2005, p. 122), o processo de análise se caracteriza pela decomposição dos dados que são objeto da pesquisa.

Finalmente, cabe destacar que para uma melhor análise dos dados coletados, principalmente no caso de pesquisas qualitativas que trabalham com um extenso número de entrevistas, foi importante através da observação informal, analisar a linguagem corporal através de gestos e o tom de voz das pessoas entrevistadas.

Vale reafirmar que a confiabilidade e legitimidade de uma pesquisa empírica realizada nesse modelo dependem, fundamentalmente, da capacidade de o pesquisador articular teoria e empiria em torno de um objeto, questão ou problema de pesquisa. Isso demanda esforço, leitura e experiência e implica incorporar referências teórico-metodológicas de tal maneira que se tornem lentes a dirigir o olhar, ferramentas invisíveis a captar sinais, recolher indícios, descrever práticas, atribuir sentido a gestos e palavras, entrelaçando fontes teóricas e materiais empíricos como quem tece uma teia de diferentes matizes. (DUARTE, 2002, p. 152)

Para a análise do trabalho em questão, as respostas dos entrevistados foram agrupadas de acordo com a identificação e semelhança de temas e objetivos a que se refere. Estas repostas agrupadas por tema foram colocadas

em uma planilha para identificar as expressões utilizadas pelos entrevistados que remetem a intensidade e as que forem citadas com maior frequência.

Ainda, nesta planilha, foi possível utilizar uma escala para analisar o posicionamento dos entrevistados quanto ao tema. Para tanto, a escala adotada coloca que a pontuação de -2 representa uma opinião “extremamente desfavorável”, -1 para “desfavorável”, 0 para opiniões consideradas “neutras”, +1 para “favorável” e +2 para “extremamente favorável”.

## 6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir das entrevistas, realizadas conforme descrito no capítulo de Metodologia, a seguir será apresentada a análise dos dados. As primeiras entrevistas realizadas foram com os turistas. Através destas, pode-se perceber uma constante preocupação com o fato de “ajudar o próximo e colaborar para um mundo melhor”.

Dessa maneira, quando indagados sobre a priorização um produto/serviço socialmente responsável no momento da compra, a resposta foi sempre afirmativa. É preciso estar atento ao fato de que se pode sim fazer um discurso sem necessariamente cumpri-lo. Mesmo assim, fica evidente a vontade destes turistas de realmente consumir um produto que traga benefícios à sociedade. Este fato se comprova através da resposta de uma das turistas entrevistadas, T60, 24 anos, jornalista, que diz:

“claro que isso [a priorização de produtos socialmente responsáveis perante outros no mercado] depende de uma série de fatores decisivos no momento da escolha e é hipocrisia dizer que, no caso de um serviço que, por si só, possui um alto valor econômico, como é caso da hotelaria, por exemplo, o fator preço não seja mais decisivo do que outros fatores como, até mesmo, os aspectos sociais.”

Ao longo da pesquisa, pode-se perceber que o consumo de produtos socialmente responsáveis representa e produz a sensação de que estas pessoas estão fazendo “um bem para a humanidade” através do ato da compra. Estas pessoas levam em consideração que o consumo exacerbado contribui para os impactos negativos enfrentados hoje por populações de inúmeros países espalhados pelo planeta. Entretanto percebem o consumo como ato indispensável para uma vida confortável. Logo, estas pessoas pensam que se este consumo será inevitável, pode-se, pelo menos, transformá-lo em benefícios para a sociedade.

É preciso perceber também que este tema foi abordado posteriormente aos fatores priorizados no momento da escolha de um produto para consumo. Neste, a maioria das respostas trouxe os itens de qualidade e preço trabalhados em uma adequada relação de custo e benefício. Entretanto, um dos entrevistados, T10, 34 anos, engenheiro ambiental, apontou que a procedência do produto seria o principal fator de decisão de compra.

Procurando analisar a relação entre certificação social e roteiros turísticos rurais, fica evidente por meio das entrevistas, a relação entre aspectos sociais e a atividade turística, principalmente a que ocorre no meio rural, como o Caminho do Vinho. Ao relacionarem o turismo rural e os aspectos sociais, os turistas se dividiram entre a oportunidade de incremento de renda para a população residente e a interação entre turistas e moradores com o conseqüente intercâmbio de informações. E, ainda, como coloca T10 traz benefícios sociais como o combate ao êxodo rural quando diz: “olha, eu acho que o turismo rural tem tudo a ver com o propósito desse Caminho do Vinho que é trazer renda, manter essas pessoas nesse lugar. Que elas não saiam dali e tenham como sobreviver daquilo que fazem”.

Em relação às diferenças em se visitar destinos alternativos e destinos de massa destacaram-se as respostas acerca da cultura da população receptora conforme exposto na resposta de T20, 25 anos, formado em ciências contábeis: “a maioria dos lugares menores é pra conhecer a cultura local já em grandes centros é pra sair em lugar diferente, muitas vezes para praias, coisas desse tipo”.

Outro fato perceptível pelas entrevistas junto aos turistas é a confusão em relação aos conceitos de responsabilidade social, ambiental e sustentabilidade. Muitos citaram características ligadas à responsabilidade ambiental ao definirem um produto socialmente responsável, como se vê na resposta de T80, 31 anos, administrador:

produtos de empresas que se preocupam com o meio ambiente, fazendo a sua fabricação de uma forma que diminua a poluição, que criam embalagens biodegradáveis, que não utilizam mão de obra barata e, que principalmente, não tratam seus funcionários como empregados e sim como parte da empresa.

Já para a entrevistada T70, 27 anos, técnica em meio ambiente, o produto socialmente responsável é aquele que é fabricado dentro dos padrões de legislação pertinente, que não prejudique os recursos naturais tornando-os sustentáveis.

O entrevistado T10 completa que produto socialmente responsável é aquele que todos ganham o que é justo pelo trabalho desde a extração da matéria-prima até o produto final. Não há atravessador nem explorador no meio.

Sobre a importância de ofertar produtos/serviços socialmente responsáveis no mercado, T60 diz que:

[esta] é uma forma de minimizar os impactos ambientais e sociais que determinado serviço ou produto possa causar, além de trazer benefícios para a sociedade de forma geral. Além disso, tais produtos/serviços dão opção para aqueles consumidores que estão preocupados com as questões sociais geradas pelo produto ou serviço que estão adquirindo.

A participação da população residente no planejamento e operação da atividade turística é citado pela entrevistada T30, 21 anos, estudante universitária. Ao analisar os critérios necessários para que um produto/serviço seja considerado socialmente responsável, ela coloca que: “eu acho que é ter um envolvimento, se não total, mas da grande maioria da comunidade a ser um decisor das coisas que acontecem. Acho que principalmente é isso”. E, também, na resposta de T60, “no caso do turismo, comprometimento com o meio no qual está inserido e com a comunidade local, minimizando os impactos ambientais e sociais nesta comunidade”.

A seguir, serão analisadas as entrevistas realizadas junto aos moradores de São José dos Pinhais, mais precisamente, os empreendedores que atuam no Caminho do Vinho.

Ao questionar os empresários que atuam no Caminho do Vinho, em São José dos Pinhais, PR sobre o perfil do consumidor do Caminho do Vinho, as respostas variaram desde moradores de Curitiba, São José dos Pinhais e região, até os estados de Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro, incluindo estrangeiros. Os moradores, em geral, citaram que este grupo de turistas é, na grande maioria, composto por famílias, variando as idades.

Ainda, a principal motivação citada pelos moradores é a de que os turistas vêm visitar parentes e amigos na região e vão conhecer o Caminho do Vinho em busca de natureza, tranquilidade e atividades diferentes das realizadas nas grandes cidades.

A entrevistada M30 vai além e diz acreditar que os turistas buscam o turismo rural em virtude de um sentimento de nostalgia, pois cresceram na roça e querem estar mais próximos desta realidade. Desejam mostrar aos filhos os costumes, a gastronomia e o ambiente rural como um todo.

Ao longo da pesquisa, ficou evidente que os empreendedores entrevistados detinham menos conhecimentos acerca do tema de responsabilidade social. Isso pode ser justificado pelo fato de que a maioria dos turistas entrevistados possuíam ensino superior completo ou cursando. Já quanto aos empreendedores do roteiro, a maioria não possuía esse grau de escolaridade.

Prova disso é o fato de que os moradores entrevistados variaram seus conceitos de produto socialmente responsável entre produtos que tragam um determinado padrão de qualidade ao consumidor a mercadorias produzidas por empresas que desenvolvem ações sociais e ambientais. Por fim, como para a entrevistada M20 que entende responsabilidade social como priorizar a qualidade do produto colocado no mercado, respeitando os padrões legais impostos.

Ainda, M30 especifica que no turismo, produtos socialmente responsáveis são aqueles que melhoram a qualidade de vida da população receptora. Como exemplo, ela cita o próprio Caminho do Vinho, o qual os turistas procuram e que consomem os produtos dali mesmo. Em geral, os moradores frisaram o fato de que muitos consumidores podem já ter um critério de escolha por produtos socialmente responsáveis, mas que, no entanto, essa faixa de consumidores ainda não representaria a totalidade dos mesmos.

Quanto à priorização de produtos socialmente responsáveis, a entrevistada M30 ilustra com o exemplo do morango que ali é vendido. Muitas vezes, os turistas não compram a fruta por não ser orgânico, por mais que seja produzido por uma cooperativa e com menos agrotóxicos para que seja o mais “natural” possível. Ainda, explica que os clientes também sempre querem saber se as geléias são de fabricação própria, pois querem os produtos produzidos no Caminho mesmo.

Ao mesmo tempo, estes empreendedores colocam que esta categoria de produtos poderia atrair turistas mais conscientes e exigentes com uma visão de que todos devem contribuir para um mundo melhor. Essa colocação se comprova com o pensamento de M30 que acredita que produtos socialmente responsáveis no turismo podem atrair turistas mais esclarecidos e que tenham uma visão holística voltada para o coletivo.

Os empreendedores foram questionados sobre que mudanças estariam aptos a desenvolver para que seu produto pudesse ser atestado como socialmente responsável. M20 colocou que, em relação a aspectos legais, o empreendimento em questão não possui registro e que já estão sendo autuados pela fiscalização. Embora continuem o funcionamento do empreendimento mesmo sem regularizar esta situação, ela diz que a administração do mesmo já está apto a pôr em prática as alterações necessárias e estuda uma maneira de fazê-las. Porém, ficam evidentes desafios prévios à responsabilidade social.

Ainda, M30 diz que o seu empreendimento tem projetos de conscientização do público. Mas ainda estão procurando uma maneira de colocá-lo em ação sem que pareça, de fato, uma cobrança. M30 cita algumas medidas a se tomar que acredita que contribuam para a formatação de um produto responsável como colocar uma placa solicitando aos clientes a utilização de menos louça para diminuição do uso de água no momento de lavar. No entanto, relata que isso pode ainda não ser visto como uma preocupação e sim como uma cobrança para com os clientes. Já M10, coloca que a administração do empreendimento participa das reuniões da ACAVIM, o que acredita que pode representar um primeiro passo para o empreendimento.

Dessa forma, percebe-se que existe, embora ainda modesto, um impulso inicial por parte dos empreendedores em se atentar para os atributos dos produtos em busca de torná-los benéficos para a sociedade. Obviamente tendo em vista que os consumidores podem priorizar estes produtos. Logo, a responsabilidade social contribuiria para a melhoria dos aspectos sociais da região, mas também funcionaria como uma técnica de marketing a ser explorada para o aumento da comercialização.

Foram entrevistados representantes do órgão de turismo municipal bem como da Associação Caminho do Vinho – Colônia Mergulhão (ACAVIM). Com base nestas entrevistas, pôde-se perceber que o Caminho do Vinho, respeitando os elementos presentes na caracterização do turismo rural, já se aproxima de um produto socialmente responsável. Como primeiro passo está a priorização do incremento de renda como uma segunda opção de atividade para a população local. Dessa maneira, esta ganha maiores condições de se manter no ambiente em que vive com melhor qualidade de vida. Cabe colocar

que a maior parte da produção comercializada e procurada por turistas são os produtos coloniais, de fabricação própria no local. Ainda, há interação entre turistas e moradores locais, o que pode ser considerado um ponto positivo ao se analisar as características sociais do roteiro.

Tanto o órgão de turismo municipal quanto a ACAVIM se mostram atentos à questão social intrínseca no turismo rural. O entrevistado G20 coloca que um roteiro de turismo rural socialmente responsável deve ser um conjunto de empreendimentos onde, dentre as diversas atividades, oferte: atrativos para as diversas classes econômicas, gerando “inclusão turística”; renda à mão de obra local, permitindo a manutenção do homem e sua família no campo e dando oportunidade às comunidades vizinhas, gerando integração, identidade e valorização interna de que aquele roteiro é importante; e, por fim, sustentabilidade ambiental a partir do tratamento dos resíduos e lixo reciclável.

Já G10 coloca que para que um empreendimento rural ser socialmente responsável, é necessário que:

“o produtor tenha a ética de oferecer uma boa aparência ao produto, sabor agradável e definido de acordo com o estipulado no rótulo. Que a propriedade não deixe se perder as características rurais e históricas da família e atenda o visitante com cortesia, educação e segurança”.

O entrevistado G10 cita o Senar, que atua no auxílio ao produtor, dando cursos em diversas áreas da ruralidade e gastronomia. Esta é uma ação governamental existente que pode facilitar a busca pela formatação de produtos socialmente responsáveis. Segundo ele, a responsabilidade social pode e deve trabalhar com o ensino e educação do homem do campo. Atualmente este é tido como empresário rural, mas ele não sabe como deve atuar, vender ou receber o visitante na propriedade rural, sem perder as características de homem do campo.

Dessa forma, pode-se dizer que as ações existentes, atualmente, não estão intimamente ligadas ao tema de responsabilidade social na atividade turística. No entanto, G20 também citou algumas ações que, segundo ele, podem contribuir para tanto: a coleta de lixo orgânico e reciclável, a troca de lixo por flores que podem ser utilizadas pelos empreendimentos para a questão estética, a manutenção de roçadas e jardins públicos que propiciam a contratação de pessoas do município, e os cursos promovidos pelas

Secretarias de Assistência Social e de Trabalho que atuam para a colocação da população nas vagas de trabalho geradas pelos empreendimentos do roteiro.

Foi possível perceber que existe o conhecimento por parte dos órgãos gestores de que o consumo está passando por uma transformação no que diz respeito às motivações no momento de escolha de produtos e serviços. O representante entrevistado do Departamento de Turismo do município de São José dos Pinhais considera que cada vez mais os turistas estão atentos às questões sociais e ambientais e “os empreendimentos que buscarem atender esses quesitos irão se destacar e ser preferidos pelos visitantes”.

Durante a entrevista, G10 diz que a responsabilidade social ainda não é tema de discussões e alvo de esforços por parte dos moradores, empreendedores e órgãos gestores locais. Isso se explicaria pelo fato de que o Caminho do Vinho, através de seus empreendedores ou através da Associação ainda estão em busca do fortalecimento das atividades, dos empreendimentos e das características existentes no roteiro.

Em relação à formulação de uma certificação social para o Caminho ela coloca que “no momento isto está muito distante, pois nossos produtos nem regulados estão. Estamos trabalhando a mais de um ano com o SEBRAE, para a criação de uma cooperativa e regulamentar o vinho mais ela (a cooperativa) não responde com os anseios dos produtores do Caminho do Vinho. Há que se achar uma maneira de regulamentação sem perder as características rurais e isso não existe nas leis brasileiras para o vinho, sem que torna-se industrial”.

Na Pirâmide de Carroll, a responsabilidade social empresarial seria construída a partir de 4 etapas, sendo elas: a responsabilidade econômica, representando a busca pelo lucro de uma empresa; a responsabilidade legal, representando a decodificação do que é certo ou errado; a responsabilidade ética, trabalhando a diferenciação do que é certo, errado e, principalmente, do que é justo; e, por fim, a responsabilidade discricionária, representada pelas ações sociais e filantrópicas. Assim, pode-se perceber que os relatos expostos e principalmente a visão da presidente da ACAVIM (buscar primeiramente o fortalecimento dos empreendimentos e a regularização de alguns) preenche as lacunas das duas primeiras etapas do processo de busca pela responsabilidade social colocado por Carroll. No entanto, a própria entrevistada

não percebe, pois a responsabilidade social ainda é um tema, do qual os conceitos ainda não são tão comentados e divulgados.

G20, por sua vez, acredita que, em relação a uma certificação social para o roteiro por uma instituição capacitada e reconhecida, com critérios técnicos para emissão, e baseado juridicamente, só teria a acrescentar. Contudo, G10 citou também em sua entrevista que um dos desafios para a concepção de uma certificação social no roteiro poderia ser refletido na falta de interesse dos empreendedores.

Assim, um desafio detectado para a formatação de uma certificação social para o Caminho do Vinho é a confusão existente entre conceitos de responsabilidade social e ambiental. Isso pode prejudicar no momento da seleção dos critérios para a certificação. Primeiramente, porque a grande maioria dos critérios citados nas entrevistas direcionam para a responsabilidade ambiental. Ainda, pode significar que os consumidores priorizem os benefícios ambientais aos sociais dos produtos que irão selecionar para consumo.

Pode-se perceber que os turistas já possuem certo nível de análise perante o produto que irão consumir e já procuram produtos social e ambientalmente responsáveis para que possam utilizar seu consumo em prol de um bem maior. Ou seja, já existe uma faixa de demanda que demonstra preocupação com os impactos gerados através do uso de determinados produtos e serviços. Independentemente, se existe hipocrisia ou um mero discurso, este fato pode apontar para a existência de uma demanda latente.

É necessário estar atento, dessa maneira, à visão dos empreendedores do Caminho do Vinho, que ainda têm uma compreensão mais tímida a respeito do tema. A escolaridade, acredita-se, tem grande relação com este fato.

No entanto, principalmente a partir dos órgãos de gestão, é possível trabalhar com a conscientização destes produtores em relação à atual importância de produtos socialmente responsáveis no mercado, tanto pelo lado dos benefícios gerados, como pelo lado da comercialização através de uma estratégia de marketing positiva. Pode-se dizer, ainda, que os órgãos gestores, mesmo que sem o conhecimento conceitual de responsabilidade social, estão atentos ao tema e têm planos ainda a serem colocados em prática referentes

às primeiras etapas no alcance da responsabilidade social empresarial dentro do Caminho do Vinho.

## 7 CERTIFICAÇÃO SOCIAL PARA TURISMO RURAL

Com base nas entrevistas realizadas, constata-se que os empreendedores do Caminho do Vinho em São José dos Pinhais, PR possuem pouco esclarecimento em relação aos conceitos de responsabilidade social. Observou-se também, que existe uma confusão entre os conceitos de responsabilidade social e ambiental.

Dessa maneira, o produto de turismo a ser desenvolvido neste projeto seria um processo de conscientização dos empresários sobre o que é e qual a importância da responsabilidade que culminaria em uma certificação social dos mesmos. Este projeto seria conduzido por um turismólogo e seria dividido em 7 etapas, contando com um período inicial de organização de elementos necessários para as etapas posteriores.

Para esta certificação social seria organizada uma cartilha de apoio para este público. Esta seria utilizada durante a segunda etapa do projeto que corresponderia ao processo de sensibilização destes empresários.

Este material iria trabalhar temas abordados neste projeto como o consumo consciente, a importância da responsabilidade social empresarial, os critérios a serem considerados para um produto ser declarado como socialmente responsável, entre outros. É preciso destacar também que, em virtude da confusão gerada entre definições de responsabilidade social e ambiental, a cartilha abordaria questões relacionadas a estes dois conceitos. Isso porque ficou evidente que as questões ambientais são encaradas com extrema importância pelos turistas.

A segunda etapa seria a divulgação do projeto para o público-alvo representado pelos empresários do Caminho do Vinho.

A etapa seguinte seria a de diagnóstico. Neste momento, seria formada uma equipe composta pelo turismólogo responsável pelo projeto, por um cientista social e um engenheiro ambiental. Esta equipe iria visitar os estabelecimentos pertencentes ao roteiro Caminho do Vinho que desejassem participar do projeto. Para tanto, seriam analisados diversos aspectos que se relacionem com a existência da responsabilidade social dentro das empresas.

A partir das informações colhidas na fase de diagnóstico, passar-se-ia para a etapa posterior de planejamento. Este seria o momento em que a equipe iria analisar a situação atual das empresas para elaborar propostas que visassem melhorar o desempenho destas no alcance da responsabilidade social.

Em seguida, os empresários teriam um prazo para colocar estas propostas em prática na etapa de execução do projeto. Mais tarde, a equipe de profissionais iriam percorrer o Caminho do Vinho para verificar as alterações que teriam sido realizadas pelas empresas e se as mesmas seriam satisfatórias. Esta etapa descrita é a de monitoramento.

A última etapa corresponde à certificação propriamente dita. É nesta etapa que as empresas receberiam o certificado de socialmente responsáveis. Para tanto, seria realizado um evento de promoção do selo desta certificação.

Ao todo, o projeto deveria ter duração de 13 meses. A seguir pode-se visualizar o tempo de duração destinado a cada etapa:

|          |                |          |
|----------|----------------|----------|
| Etapa 01 | Organização    | 01 mês   |
| Etapa 02 | Divulgação     | 01 mês   |
| Etapa 03 | Sensibilização | 01 mês   |
| Etapa 04 | Diagnóstico    | 01 mês   |
| Etapa 05 | Planejamento   | 01 mês   |
| Etapa 06 | Execução       | 06 meses |
| Etapa 07 | Monitoramento  | 01 mês   |
| Etapa 08 | Certificação   | 01 mês   |

*Quadro 01 – Etapas e duração do projeto*

O turismólogo responsável pela condução do projeto seria contratado durante os 13 meses. A remuneração destinada a este profissional seria de 03 salários mínimos, correspondendo desta forma a R\$ 1.635,00 por mês. Para o todo o projeto, calcula-se o gasto de R\$ 21.255,00 com remuneração para este profissional.

### 7.1. DIVULGAÇÃO

A divulgação do projeto seria feita diretamente com os empresários atuantes no Caminho do Vinho. Para tanto, o turismólogo pessoalmente iria visitar os empreendimentos levando um convite para a participação dos empresários em oficinas de sensibilização relacionadas à responsabilidade social. O projeto deveria ser explicado rapidamente para os empresários.

Esta etapa seria de fundamental importância para a sequência do restante do projeto. Seria neste momento que o empresário iria optar entre participar ou não. Por isso, deveriam ser enfatizados, mesmo que em uma explicação mais superficial, os benefícios da responsabilidade social para a empresa.

Os gastos referentes a esta etapa seriam representados por aluguel de veículo para o turismólogo e combustível para percorrer o roteiro e, ainda, a impressão dos convites para os empresários. O valor referente ao aluguel do carro corresponde à locação de veículo pela semana.

Em relação ao cálculo do combustível, foi utilizado o valor pelo litro de R\$ 2,80, média do preço atual. O carro a ser utilizado é um Celta 1.0 que faz em média 13 quilômetros por litro. Para o cálculo da quilometragem diária, estabeleceu-se que os empreendimentos visitados em cada dia serão próximos um do outro. Isso dispensa a necessidade grandes deslocamentos dentro do roteiro. Dessa forma, ficaram estabelecidos 25 quilômetros de Curitiba até o Caminho do Vinho de ida e volta todos os dias e mais 20 quilômetros a serem rodados dentro do circuito. Totalizando, então, 70 quilômetros diários. O tempo estimado para entrega dos convites, destinando a devida atenção aos empresários, será de 03 dias.

Os convites tem gasto unitário de R\$ 1,10, incluindo layout e impressão. Faz-se o cálculo do gasto total, sugerindo a impressão de 40 convites.

| SERVIÇOS      | VALOR          | CUSTO PARA O PERÍODO |
|---------------|----------------|----------------------|
| Aluguel carro | R\$ 598,41     | R\$ 598,41           |
| Combustível   | R\$ 2,80/litro | R\$ 45,24            |
| Convite       | R\$ 1,10       | R\$ 44,00            |
| TOTAL:        |                | R\$ 687,65           |

*Quadro 02 – Custos de divulgação*

## 7.2. SENSIBILIZAÇÃO

Em seguida, seria realizada uma etapa de sensibilização através da oferta de oficinas para estes empresários ministradas por profissionais capacitados. Estas teriam o objetivo de fazê-los perceber o valor da responsabilidade social no produto ou serviço ofertado.

Seriam um total de 04 oficinas, ocorrendo uma vez por semana em dias úteis para que o funcionamento dos empreendimentos não fosse afetado. Estas oficinas ocorreriam nos espaços dos próprios empreendimentos para que assim houvesse uma maior integração entre estes empresários.

Ainda sobre as oficinas, seriam 08 profissionais de diferentes áreas, divididos em 04 duplas. Estas teriam duração de 04 horas, dividindo-se este tempo para os dois profissionais e ainda com meia hora para welcome coffee servido no momento da chegada dos empresários.

Após as palestras, os empresários seriam divididos em dois grupos denominados de “Equipe de diálogo” para que pudessem conversar entre si sobre os assuntos expostos pelos profissionais. Estes grupos deveriam formular questões relacionando o conteúdo explanado com a realidade vivenciada no Caminho do Vinho.

Logo após, as questões levantadas pelos grupos seriam debatidas pelos empresários e profissionais. O turismólogo deveria anotar as questões e as propostas discutidas para a elaboração de um documento ao final de cada encontro.

A programação pode ser melhor visualizada pela tabela a seguir:

|            | <b>HORARIOS</b>                           | <b>PROFISSIONAIS</b>                                                                | <b>TEMA</b>                                                                     |
|------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| OFICINA 01 | 08H30<br>09H00<br>09H45<br>10H30<br>11H00 | Welcome Coffee<br>Turismólogo<br>Sociólogo<br>Equipes de diálogo<br>Debate          | Turismo e Responsabilidade Social<br>Como trabalhar questões sociais no Turismo |
| OFICINA 02 | 08H30<br>09H00<br>09H45<br>10H30<br>11H00 | Welcome Coffee<br>Ciências Contábeis<br>Direito<br>Equipes de diálogo<br>Debate     | Organizando finanças<br>Uma visão geral sobre a legislação vigente              |
| OFICINA 03 | 08H30<br>09H00<br>09H45<br>10H30<br>11H00 | Welcome Coffee<br>Nutricionista<br>Agrônomo<br>Equipes de diálogo<br>Debate         | Legislação sanitária I<br>Legislação sanitária II                               |
| OFICINA 04 | 08H30<br>09H00<br>09H45<br>10H30<br>11H00 | Welcome Coffee<br>Arquiteto<br>Engenheiro Ambiental<br>Equipes de diálogo<br>Debate | Construções responsáveis<br>Como reduzir impactos ambientais                    |

*Quadro 03 – Programação das oficinas*

Estes profissionais palestrantes poderiam ser de Curitiba e região metropolitana. Esta opção poderia ser muito bem atendida pelas diversas universidades localizadas em Curitiba e, assim, reduzir custos com passagens aéreas e hospedagem. A seguir é apresentada a tabela de custos elaborada de acordo com pesquisa realizada juntamente a empresas do mercado de consultorias e com o Sebrae.

| PROFISSIONAL         | REMUNERAÇÃO         |
|----------------------|---------------------|
| Direito              | R\$ 200,00          |
| Ciências Contábeis   | R\$ 200,00          |
| Nutricionista        | R\$ 200,00          |
| Agrônomo             | R\$ 200,00          |
| Sociólogo            | R\$ 200,00          |
| Arquiteto            | R\$ 200,00          |
| Engenheiro Ambiental | R\$ 200,00          |
| <b>TOTAL:</b>        | <b>R\$ 1.400,00</b> |

*Quadro 04 – Remuneração de palestrantes*

Para as oficinas, deveriam ser contratados equipamentos áudio-visuais bem como um técnico para administração dos mesmos visando reduzir imprevistos. Dessa forma, segue lista com os itens do sistema de projeção com técnico operador do sistema que deveriam ser contratados junto a uma empresa de locação de equipamentos para eventos:

- 01 Projetor Multimídia
- 01 Tela 120"
- 01 Rack player (DVD/HD/Monitor 5" – Preview da mídias)
- 01 Controle mouse remoto RF com laser point
- 01 Seletor VGS Exctron
- 01 Switcher Smart Fade (Analogway) scan convert
- 01 Notebook
- 01 Flip-chart de alumínio (20 folhas e 03 canetas)
- 01 Extensão e cabos para conexões
- 01 Técnico operador do sistema

O valor do aluguel destes equipamentos para 04 diárias totaliza-se em R\$ 3.850,00. A seguir segue a lista com os equipamentos referentes ao sistema de sonorização com técnico operador de sistema:

- 01 Console de comando
- 01 Rack play: mp3/ CD player
- 02 Caixas FZ áudio 108
- 01 Caixa DZ áudio 102
- 02 Microfones sem fio
- 01 Mainpower
- 01 Técnico operador do sistema

O valor do aluguel do sistema de sonorização para 04 diárias totaliza-se em R\$ 3.400,00.

Para servir o coffee-break seria utilizada empresa que atuasse no município de São José dos Pinhais. O cardápio seria composto por itens, como: sucos, refrigerante, pão de leite, presunto, manteiga, queijo, petit four doce e salgado, bolo de cenoura, torta de banana, pão de queijo, sonho, doce de leite, biscoito, rosca de coco, brigadeiro, coxinha e risólis de carne.

Esta cardápio teria o custo de R\$ 4,50 por pessoa. Para as oficinas, seriam contratados 4 coffee-breaks para 35 pessoas cada um. Dessa maneira, os custos totais com esta despesa seriam de R\$ 630,00.

Para as oficinas seriam preparados kits para utilização dos empresários. Estes kits contariam com pasta com elástico, caneta, bloco para anotações e o material de apoio que seria a cartilha confeccionada. Os custos destes materiais de escritório são discriminados na tabela abaixo:

| <b>MATERIAL</b> | <b>CUSTO</b>     |
|-----------------|------------------|
| Caneta          | R\$ 18,50        |
| Pasta           | R\$ 49,00        |
| Bloco           | R\$ 22,50        |
| <b>TOTAL:</b>   | <b>R\$ 90,00</b> |

*Quadro 05 – Custos de kits*

A cartilha confeccionada como material de apoio para os empresários foi organizada a partir de temas trabalhados no marco teórico do presente trabalho. Os temas foram escolhidos de acordo com a necessidade da

informação para a compreensão do que é a responsabilidade social e qual a sua importância.

Ou seja, foram trabalhados itens como o surgimento do consumo consciente para demonstrar que existe uma demanda para estes produtos; conceitos de responsabilidade social para demonstrar que é possível alcançá-la sem grandes investimentos em ações sociais, através de medidas praticadas no interior da empresa; e, por fim, foram apresentados alguns exemplos de medidas (como contratação de pessoas da comunidade local, economia de luz e água, diminuição de lixo e separação de resíduos, entre outras) para se pôr em prática em busca da responsabilidade social.

O custo unitário para a confecção da cartilha seria de R\$ 3,20, incluindo o layout e a impressão. Faz-se o cálculo utilizando a quantidade de 200 cartilhas que deveriam ser entregues, primeiramente para os empresários e, ainda utilizada em etapas seguintes. Dessa maneira, o gasto total é de R\$ 640,00.

### 7.3. DIAGNÓSTICO

Para a seguinte fase, caracterizada pelo diagnóstico e pelas consultorias ofertadas para os empresários do roteiro em questão, seriam contratados mais 02 profissionais: um cientista social e engenheiro ambiental. Para esta fase seriam visitados todos os empreendimentos do Caminho do Vinho que aderissem ao projeto. Para tanto, seriam visitados 02 empreendimentos por dia visando analisar as condições de trabalho e segurança dos funcionários, a proporção destes provenientes da própria comunidade, o destino do lixo, a intensidade de utilização de luz e água, a existência de ações sociais ou programas responsáveis, entre outros aspectos que se relacionem com a responsabilidade social. Ainda, os visitantes poderiam esclarecer dúvidas e conversar abertamente com os empresários durante esta etapa.

Dessa forma, seriam um total de 15 dias de trabalho distribuídos em 03 semanas de visitas e análises. Os custos quanto às horas trabalhadas por profissional estão discriminados na tabela abaixo:

| PROFISSIONAL         | REMUNERAÇÃO  |
|----------------------|--------------|
| Sociólogo            | R\$ 1.454,00 |
| Engenheiro Ambiental | R\$ 2.480,00 |
| TOTAL:               | R\$ 3.934,00 |

*Quadro 06 – Remuneração equipe fixa*

Ainda, existem custos com o aluguel de carro para o percurso, combustível e refeições a serem feitas durante o trabalho, destacados a seguir.

Para o cálculo do combustível foi utilizado o valor pelo litro de R\$ 2,80, média do preço atual. O carro a ser utilizado é um Celta 1.0 que faz em média de 13 quilômetros por litro. Para o cálculo da quilometragem diária, estabeleceu-se que os empreendimentos visitados em cada dia serão próximos um do outro. Isso dispensa a necessidade de grandes deslocamentos dentro do roteiro. Dessa forma, ficaram estabelecidos 25 quilômetros de Curitiba até o Caminho do Vinho de ida e volta todos os dias e mais 20 quilômetros a serem rodados dentro do circuito. Totalizando, então, 70 quilômetros diários.

| SERVIÇOS      | VALOR          | CUSTO PARA O PERÍODO |
|---------------|----------------|----------------------|
| Aluguel carro | R\$ 598,41     | R\$ 1.795,23         |
| Combustível   | R\$ 2,80/litro | R\$ 226,15           |
| Almoço        | R\$ 18,00      | R\$ 810,00           |
| TOTAL:        |                | R\$ 2.831,38         |

*Quadro 07 – Custos para etapa de diagnóstico*

#### 7.4. PLANEJAMENTO

Com as informações adquiridas através da etapa anterior, a equipe de profissionais poderia traçar uma análise do comportamento atual de cada empreendimento em relação aos aspectos de responsabilidade social. A partir desta análise individual, seria possível elaborar propostas para os empresários que desejassem ter seus estabelecimentos certificados.

Estas propostas seriam medidas a serem tomadas para que a responsabilidade social fosse incorporada pelas empresas. Ou seja, seriam ações que os empresários deveriam pôr em prática para, por exemplo, economizar a utilização de água e luz ou melhorar as condições de trabalho dos funcionários.

Para esta etapa, seriam utilizados mais 15 dias de trabalho do cientista social e do engenheiro ambiental. Portanto, a seguir encontra-se a planilha de custos em questão:

| PROFISSIONAL         | REMUNERAÇÃO  |
|----------------------|--------------|
| Sociólogo            | R\$ 1.454,00 |
| Engenheiro Ambiental | R\$ 2.480,00 |
| TOTAL:               | R\$ 3.934,00 |

*Quadro 08 – Remuneração equipe fixa*

## 7.5. EXECUÇÃO

Finalizada a etapa de planejamento, seria dado um prazo de 06 meses para os empresários trabalharem na implementação de medidas corretivas, de modo à obedecer os critérios detalhados na cartilha. Neste tempo, o turismólogo estaria disponível para atender dúvidas e outras necessidades dos empresários. Para tanto, este profissional faria visitas periódicas em prazos de 15 dias. Dessa forma, totalizariam-se 12 visitas.

Os gastos para esta fase resumem-se em aluguel de veículo e combustível para o deslocamento do turismólogo entre os estabelecimentos e uma refeição, sendo o almoço, destinada a este profissional.

A seguir, tem-se a planilha com os custos registrados para esta etapa:

| SERVIÇOS      | VALOR          | CUSTO PARA O PERÍODO |
|---------------|----------------|----------------------|
| Aluguel carro | R\$ 598,41     | R\$ 1.196,82         |
| Combustível   | R\$ 2,80/litro | R\$ 180,92           |
| Almoço        | R\$ 18,00      | R\$ 216,00           |
| TOTAL:        |                | R\$ 1.593,74         |

*Quadro 09 – Custos para as visitas periódicas*

## 7.6. MONITORAMENTO

Esta etapa seria o momento em que as empresas voltariam a ser analisadas. Desta vez, a equipe de profissionais capacitados iria verificar quais medidas foram postas em prática e se as mesmas mostrar-se-iam satisfatórias na busca pela responsabilidade social.

Para tanto, a equipe faria o percurso do Caminho do Vinho visitando os estabelecimentos. Como estas visitas seriam mais longas, foram reservados 03 dias para que todas as empresas sejam analisadas. Com isso, gera-se o custo de remuneração dos integrantes da equipe e os custos de aluguel de veículo e combustível. A seguir, pode ser visualizada a tabela com os seguintes itens discriminados:

| SERVIÇOS       | VALOR          | CUSTO PARA O PERÍODO |
|----------------|----------------|----------------------|
| Aluguel carro  | R\$ 598,41     | R\$ 598,41           |
| Combustível    | R\$ 2,80/litro | R\$ 45,24            |
| Engº Ambiental | R\$ 327,00     | R\$ 327,00           |
| Sociólogo      | R\$ 218,00     | R\$ 218,00           |
| Total:         |                | R\$ 1.188,65         |

*Quadro 10 – Custos para etapa de monitoramento*

Nesta etapa, o profissional responsável pelo projeto também iria dialogar com os empresários buscando identificar quais medidas estariam aptos a efetuar, além das já realizadas, para melhorar o desempenho da empresa em relação à responsabilidade social.

Estas informações seriam utilizadas para redigir uma Carta de Intenções individual que os empresários poderiam assinar como forma de

comprometimento com a busca contínua por melhorias sociais em suas empresas.

### 7.7. CERTIFICAÇÃO

Por fim, seria realizado um evento de lançamento da certificação social do Caminho do Vinho. Este seria um coquetel para os empresários, funcionários, comunidade, agentes de viagens, jornalistas e os profissionais que participaram do projeto.

O ideal seria a ocorrência deste evento no próprio Caminho do Vinho em São José dos Pinhais, PR. No entanto, pelo benefício de geração de maior visibilidade para o evento e, conseqüentemente, para o projeto, o mesmo seria realizado em um hotel da região central de Curitiba, PR.

Neste evento, seriam entregues os certificados de empresas socialmente responsáveis juntamente com um adesivo com o selo da certificação. Este adesivo apresenta custo unitário de R\$ 0,90. Faz-se o cálculo com a quantidade de 30 estabelecimentos participantes do Caminho do Vinho mais 10 adesivos extras para solução de quaisquer imprevistos. Dessa maneira, teria-se o valor total de R\$ 36,00.

Ainda neste evento, seriam assinadas as Cartas de Intenções redigidas com as medidas citadas pelos próprios empresários com as quais estes se comprometem.

O valor do aluguel da sala para o evento em hotel do centro de Curitiba para 150 pessoas será de R\$ 520,00. A seguir, segue planilha de custos de equipamentos de audiovisual locados no próprio hotel:

|                                                              |            |
|--------------------------------------------------------------|------------|
| Flip Chart c/ 10 folhas e 2 canetas                          | R\$ 60,00  |
| Note Book                                                    | R\$ 100,00 |
| Projeto Multímedia                                           | R\$ 200,00 |
| Sonorização 100 pax (02 cx som, amplificador, 01 Mic s/ fio) | R\$ 210,00 |
| Tela de Projeção                                             | R\$ 60,00  |
| Total                                                        | R\$ 630,00 |

Quadro 11 – Equipamentos de audiovisual para evento de lançamento

Para o coquetel seria contratado o serviço de Open Bar com opções de água, refrigerante, suco, cerveja, vinho branco e tinto e espumante nacional. Este serviço tem o valor de R\$ 23,00 por pessoa. Já o cardápio de alimentos seria formado por itens, como: damasco com cream-cheese, tarteletes de peito de peru, barquetes de ervas finas, canapés de gorgonzola, mini calzone de presunto e queijo, mini quiche Lorraine, mini bolinha de aipim com carne seca, bombons de uva, bombons de morango e mini tortinha de limão. Esta opção tem o valor de R\$ 21,00 por pessoa. Dessa maneira, o valor total referente aos serviços de alimentos e bebidas do coquetel seria de R\$ 6.600,00, sendo o custo de R\$ 44,00 por pessoa.

No dia seguinte ao evento, seriam realizados famtours com uma equipe externa composta por agentes de viagens, críticos, jornalistas e consumidores totalizando o número de 15 pessoas. O objetivo seria de que este público pudesse testar se os empreendimentos estão de acordo com o que foi estipulado pela cartilha de maneira satisfatória.

Para este grupo, também seriam distribuídos kits com pastas com elásticos, caneta, bloco para anotação e a cartilha para que saibam quais aspectos avaliar com maior exigência. Os valores destes materiais já foram incorporados nos tópicos anteriormente trabalhos.

Para este famtour seriam contabilizados custos como o aluguel de uma van para o deslocamento e duas refeições, sendo a primeira o almoço e a segunda o café colonial que serão realizados em empreendimentos do próprio Caminho do Vinho.

| <b>FAMTOUR</b> | <b>PREÇOS</b>     |
|----------------|-------------------|
| Van            | R\$ 200,00        |
| Almoço         | R\$ 270,00        |
| Café colonial  | R\$ 255,00        |
| <b>TOTAL:</b>  | <b>R\$ 725,00</b> |

*Quadro 12 – Custos do famtour*

## 7.8. FINANCIAMENTO

Ao fim, estabeleceu-se um custo total de R\$ 53.405,42 para a execução deste projeto de conscientização e adaptação quanto à responsabilidade social com os empresários do Caminho do Vinho.

Sabe-se que o ideal para a execução deste projeto seria a adoção do mesmo por uma empresa certificadora. No entanto, assume-se que a própria Associação Caminho do Vinho – Colônia Mergulhão (ACCAVIM) poderia adotá-lo e custeá-lo com recursos mensais dos empresários associados.

Ainda, tem-se exemplos de grandes empresas presentes em São José dos Pinhais que atuam em projetos de responsabilidade social e poderiam tornar-se apoiadoras deste projeto em questão. Entre estas empresas, pode-se citar O Boticário, Renault, Volkswagen e até mesmo a Infraero que se compromete com as comunidades de baixa renda vizinhas aos aeroportos.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Novas tipologias de consumo são originadas a partir da percepção de que este consumo impacta na sociedade e no mundo. Entre elas, pode-se citar o consumo consciente que é baseado na racionalidade, na preocupação com valores sociais e no estabelecimento de prioridades relacionadas às atitudes das empresas. O turismo rural aparece, em sua essência, como uma forma de turismo intimamente ligada com as questões sociais. Isto é perceptível, pois este segmento possui como objetivo integrar os turistas com o meio onde a atividade turística acontece.

No Caminho do Vinho, em São José dos Pinhais, PR, a demanda demonstra certa preocupação com os efeitos causados pelo seu próprio consumo. Dessa maneira, pode passar a procurar produtos responsáveis que tentem minimizar os impactos negativos. Ainda assim, os empreendedores do roteiro mostram-se mais receosos quanto à incorporação da responsabilidade social.

Este receio pode ser ocasionado pela ausência de informações sobre o que é a responsabilidade social e como ela beneficia a sociedade, os clientes e a própria empresa. Isto também ocasiona a confusão existente entre os conceitos de responsabilidade social e ambiental. A última foi citada em maior escala durante as entrevistas. Percebe-se, então, que ações ambientais podem ter maior impacto perante a sociedade e os clientes.

Ainda, pode-se citar como causa da falta de informações sobre o tema de responsabilidade social, a escolaridade dos empreendedores. De acordo com a evolução escolar, temas mais complexos são mais facilmente assimilados. A condução das entrevistas foi dificultada por este fato, somando-se a insuficiência do pré-teste dos questionários em se alcançar uma linguagem mais familiar para esta faixa de entrevistados.

Com base nestas constatações, percebeu-se a necessidade de criar um programa de sensibilização e conscientização dos empreendedores locais quanto aos benefícios da incorporação da responsabilidade social em suas empresas. Percebeu-se também que a certificação social primeiramente proposta deveria abordar também o tema de responsabilidade ambiental em

seu conteúdo. Além disso, constatou-se que a certificação social deveria, além de enumerar critérios a serem seguidos para o alcance da responsabilidade social, funcionar como material de apoio explicativo para o programa proposto.

Sugere-se como o próximo passo, identificar ferramentas de marketing que possibilitem a visibilidade deste projeto para o público certo. É preciso ter em mente que a responsabilidade social é um diferencial de produtos e que, por isso, consumidores aceitam preços superiores. Dessa maneira, é necessário verificar como alcançar este público de maior renda em Curitiba e região metropolitana para o desenvolvimento de estratégias de promoção deste projeto.

Por fim, após este primeiro esforço, acredita-se ser positivo o desenvolvimento de pesquisas de caráter quantitativo. Isto para que se possa mostrar aos empreendedores do Caminho do Vinho o grau de importância que a demanda deposita na responsabilidade social. Ainda, outros trabalhos com maior enfoque ambiental podem colaborar para uma melhor visibilidade do projeto perante clientes, empreendedores, sociedade e empresas passíveis de apoiá-lo.

## 9 REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Cláudia Regina Santana de; CESÁRIO, Marília Ferreira Paes. Turismo com Responsabilidade Social: Fator Motivador no Processo Decisório de Compra do Turista? In: BAHL, Miguel (org.). **Turismo com Responsabilidade Social**. São Paulo: Roca, 2004.

ALENCAR, Edgard. **Pesquisa Social e Monografia**. Lavras: UFLA/FAEPE, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Norma Brasileira de Responsabilidade Social** – Sistema de Gestão – Requisitos. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Norma Internacional de Responsabilidade Social**. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/ISO26000/>> Acesso em: 19/03/2011.

BAHL, Miguel. **Legados Étnicos & Oferta Turística**. Curitiba: Juruá, 2004.

BAHL, Miguel. **Viagens e Roteiros Turísticos**. Curitiba: Editora Protexoto, 2004.

BARBER, Benjamin R. **Consumido**: Como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e consome cidadãos. Rio de Janeiro: Editora Record, 2008.

BOULLÓN, Roberto C. **Planejamento do Espaço Turístico**. Bauru: Edusc, 2002.

BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade Social**: Efeitos da atuação social na dinâmica empresarial. 254f. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural**. Brasília: 2004.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo** – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 - Roteirização Turística. Brasília, 2007.

CAMPOS, Suzana Santos. **A Atividade Turística e a (des)Ordenação do Espaço Geográfico**. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 6 ed., 2009, São Paulo.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em Turismo**: Planejamento, Métodos e Técnicas. São Paulo: Futura, 2007.

- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 1998.
- DREHER, Marialva Tomio; KRAISCH, Soraia Daiane. **Sustentabilidade no Turismo Rural: Desafios e perspectivas**. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 6 ed., 2009, São Paulo.
- DUARTE, Rosália. **Pesquisa Qualitativa: Reflexões sobre o Trabalho de Campo**. In: Cadernos de Pesquisa, n. 115. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/n115/a05n115.pdf>> Acesso em: 12/05/2011.
- FAJARDO, Elias. **Consumo Consciente Comércio Justo: Conhecimento e cidadania como fatores econômicos**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2010.
- FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Fortaleza: UECE, 2002.
- GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1998.
- GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais**. In: Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 3. São Paulo, 1995. Disponível em: <[http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/disciplinas/392\\_pesquisa\\_qualitativa\\_godoy2.pdf](http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/disciplinas/392_pesquisa_qualitativa_godoy2.pdf)> Acesso em: 12/05/2011.
- GOMES, Rosemary de Araujo; MARCELINO, Gileno Fernandes. Recursos Humanos em Empreendimentos de Turismo no Espaço Rural: Os desafios da gestão eficiente. In: OLIVEIRA, Cássio Garkalns de Souza; MOURA, José Carlos (org.). **O Turismo como Vetor do Desenvolvimento Rural Sustentável**. Anais do IV Congresso Brasileiro de Turismo. Piracicaba: FEALQ, 2003.
- GRUNINGER, Beat; OLIVEIRA, Fabiana Ikeda de. **Normas e Certificações Padrões para Responsabilidade Social de Empresas**. Disponível em: <[www.ethos.org.br/\\_Uniethos/.../texto\\_Beat\\_Gruninger.pdf](http://www.ethos.org.br/_Uniethos/.../texto_Beat_Gruninger.pdf)> Acesso em: 06/04/2011.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri: Manole, 2004.
- INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Instituto Ethos, 2007. Disponível em: <<http://www.uniethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3936&Alias=uniethos&Lang=pt-BR>> Acesso em: 01/04/2011.
- JUNIOR, Ângelo Benjamin Costa Tadini; NITSCHKE, Letícia Bartoszek; SZUCHMAN, Tami. **Desenvolvimento Local sob a Ótica do Turismo Rural na Agricultura Familiar**. In: Observatório de Turismo do Paraná, Curitiba, 2006.

KRIPPENDORF, Jost. **Cartão Vermelho ao Turismo?** 10 Princípios e Desafios para um Desenvolvimento Sustentável do Turismo no Século XXI. Rio Grande do Sul: Fórum Social Mundial, 2002. Disponível em: <[http://www.ivt-rj.net/destaques/forum/cartao\\_vermelho.pdf](http://www.ivt-rj.net/destaques/forum/cartao_vermelho.pdf)> Acesso em: 01/04/2011.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo:** Para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1989.

LACORTE, Gisele; RIBEIRO, Mônica. **Gestão Social do Turismo.** Brasília: Ministério do Turismo, 2003.

LIMA, Susana. PARTIDÁRIO, Maria do Rosário. **Novos Turistas e a Procura da Sustentabilidade:** Um novo segmento de mercado turístico. Lisboa: Gabinete de estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia, 2002.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Metodologias Convencionais e Não-convencionais e a Pesquisa em Administração.** In: Caderno de Pesquisas em Administração. São Paulo, 2º sem/1994. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C00-art01.pdf>> Acesso em: 12/05/2011.

MENÃO, Diego; LUIZ, Adilson Nalin. Os Desafios das Atividades Turísticas em Áreas Rurais. In: OLIVEIRA, Cássio Garkalns de Souza; MOURA, José Carlos (org.). **O Turismo como Vetor do Desenvolvimento Rural Sustentável.** Anais do IV Congresso Brasileiro de Turismo Rural. Piracicaba: FEALQ, 2003.

MENDONÇA, Maria Cristina Angélico de. **Gestão Integrada do Turismo no Espaço Rural.** 291f. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos. 2006.

MOLETTA, Vânia Fiorentino. **Comercializando um destino turístico.** Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

NITSCHKE, Letícia Bartoszeck. **O Significado do Turismo no Roteiro "Caminhos do Guajuvira", Araucária/PR.** 127f. Tese (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Geografia. Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 2007.

NITSCHKE, Letícia Bartoszeck; NÉRI, Luciane de Fátima; BAHLE, Miguel. **Organización Local de Itinerarios Turísticos en la Región Metropolitana de Curitiba, Paraná, Brasil.** In: Gestión Turística, ed.13, 2010. Universidad Austral del Chile, Chile. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/2233/223314810004.pdf>> Acesso em: 02/05/2011.

PERETTI, Ana Paula de R.; SPEZIA, Domingos Sávio; ARAÚJO, Wilma M. Coelho. A Certificação de Empreendimentos Gastronômicos como Instrumento

- de Responsabilidade Social. In: BAHL, Miguel (org.). **Turismo com Responsabilidade Social**. São Paulo: Roca, 2004.
- PETROCCHI, Mario; BONA, André. **Agências de Turismo**: Planejamento e Gestão. São Paulo: Futura, 2003.
- OLIVEIRA, José Antônio Puppim de. **Empresas na Sociedade**: sustentabilidade e responsabilidade social. Rio de Janeiro: Editora Campus/Elsevier, 2007.
- REDE TRAF. Turismo Rural na Agricultura Familiar. Disponível em: <<http://www.redetraf.com.br/>> Acesso em: 24/05/2011.
- REIS, Linda G. **Produção de Monografia da Teoria à Prática**: O método educar pela pesquisa (MEP). Brasília: Senac-DF, 2008.
- RODRIGUES, William Costa. **Metodologia Científica**. Paracambi: FAETEC/IST, 2007.
- SALVATI, Sérgio Salazar. **Certificação em Ecoturismo**: Lições mundiais e recomendações para o Brasil. Brasília: WWF-BRASIL, 2001.
- SALVATI, Sérgio Salazar. Turismo Rural e Certificação: Qualidade e responsabilidade no campo. In: OLIVEIRA, Cássio Garkalns de Souza; MOURA, José Carlos (org.). **O Turismo como Vetor do Desenvolvimento Rural Sustentável**. Anais do IV Congresso Brasileiro de Turismo Rural. Piracicaba: FEALQ, 2003.
- SECRETARIA DE INDÚSTRIA, COMÉRCIO E TURISMO DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS, PR. Caminho do Vinho. Disponível em <<http://www.sjp.pr.gov.br/caminhodovinho/>> Acesso em 30 de Março de 2011.
- SILVA, Marcelo Alexandre Correia da. **Diagnóstico do Turismo no Meio Rural em Poços de Caldas, MG**. 109f. Tese (Mestrado). Programa de Mestrado em Administração. Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2007.
- SOUZA, Arminda Mendonça; CORRÊA, Marcos Vinícius M. **Turismo**: Conceitos, definições e siglas. Manaus: Editora Valer, 1998.
- SOUZA, Luziána Silva. **O Turismo Rural**: Instrumento para Desenvolvimento Sustentável. 2006. Disponível em: <[www.eumed.net/libros/2006c/194/](http://www.eumed.net/libros/2006c/194/)> Acesso em: 24/05/2011.
- TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.
- ZUANAZZI, Milton. Turismo Rural e Políticas Públicas. In: OLIVEIRA, Cássio Garkalns de Souza; MOURA, José Carlos (org.). **O Turismo como Vetor do Desenvolvimento Rural Sustentável**. Anais do IV Congresso Brasileiro de Turismo Rural. Piracicaba: FEALQ, 2003.

WWF-BRASIL. World Wildlife Fund. Disponível em: <<http://www.wwf.org.br/>>  
Acesso em: 19/05/2011.

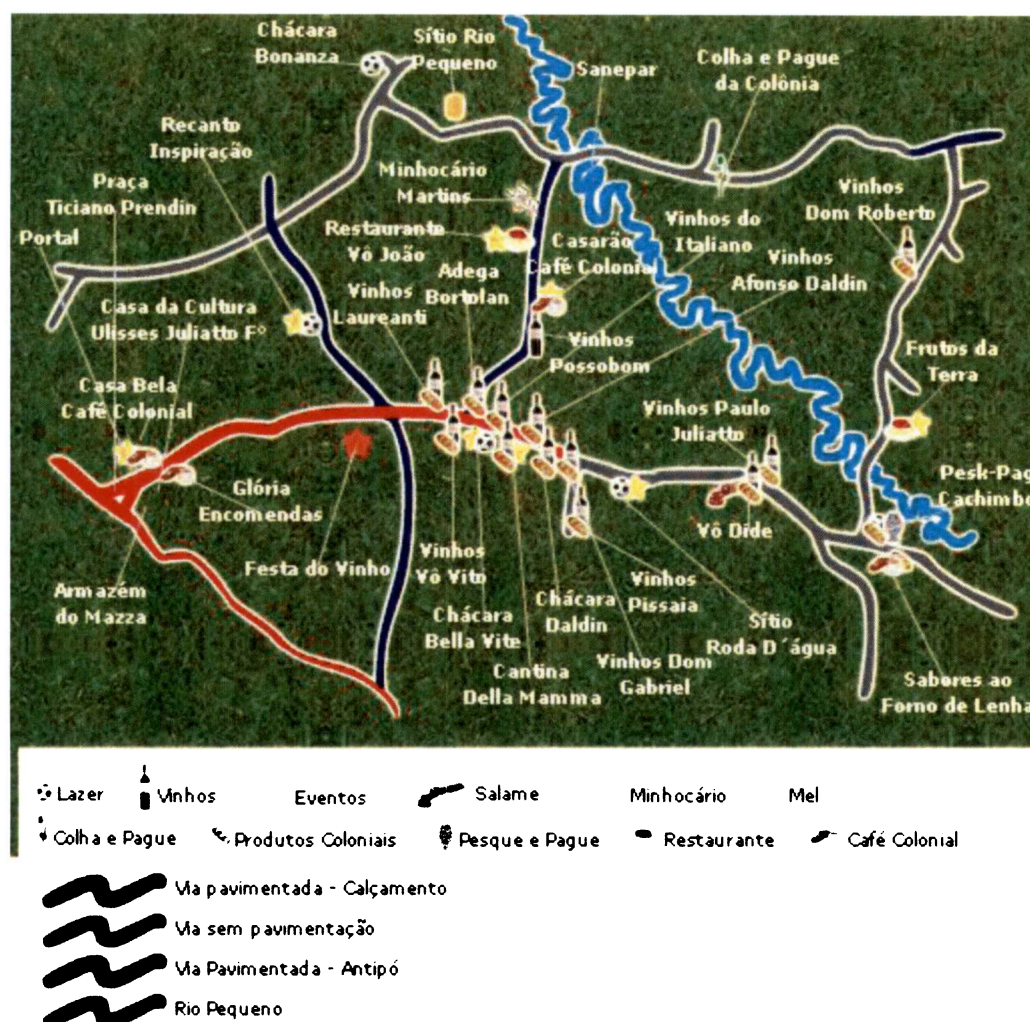
**10 LISTA DE ANEXOS**

|               |    |
|---------------|----|
| Anexo 01..... | 91 |
|---------------|----|

**11 LISTA DE APÊNDICES**

|                   |    |
|-------------------|----|
| Apêndice 01 ..... | 92 |
| Apêndice 02 ..... | 93 |
| Apêndice 03 ..... | 94 |
| Apêndice 04 ..... | 96 |
| Apêndice 05 ..... | 97 |

## ANEXO 01 – MAPA DO CAMINHO DO VINHO



## APÊNDICE 01 – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM TURISTAS

- 1) Por que você procurou o Caminho do Vinho?
- 2) Qual a relação que você acredita que exista entre o turismo rural e os aspectos sociais?
- 3) Quais as diferenças em se visitar destinos alternativos e destinos de massa?
- 4) Quais os impactos gerados pelo turismo em sua opinião?
- 5) Quais fatores você prioriza no momento da escolha um produto para consumo?
- 6) O que você define como produto socialmente responsável?
- 7) Qual a importância de se dispor produtos/serviços socialmente responsáveis no mercado?
- 8) Você priorizaria um produto/serviço socialmente responsável perante outros no momento da compra/contratação?
- 9) Quais critérios você julga corretos para que um produto/serviço seja considerado socialmente responsável?

## APÊNDICE 02 – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM EMPRESÁRIOS

- 1) Por que você acredita que os turistas busquem o turismo rural?
- 2) Que é o consumidor do Caminho do Vinho?
- 3) O que você define como produto socialmente responsável?
- 4) Como a responsabilidade social pode atuar para a melhoria da qualidade de um produto/serviço turístico? E quanto à qualidade de vida da população receptora?
- 5) Você percebe que os consumidores/turistas priorizam produtos/serviços socialmente responsáveis perante outros?
- 6) Quais fatores de decisão você acredita que os turistas priorizam quando escolhem o Caminho do Vinho?
- 7) Quais critérios você julga corretos para que um produto/serviço seja considerado socialmente responsável?
- 8) Que medidas você estaria apto a efetuar em sua propriedade para a formatação de produtos/serviços socialmente responsáveis?
- 9) Qual o tipo de turista que um produto/serviço socialmente responsável pode atrair?

## APÊNDICE 03 – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM ÓRGÃOS GESTORES

- 1) Quem é o consumidor do Caminho do Vinho?
- 2) O que você define como produto socialmente responsável?
- 3) Como a responsabilidade social pode atuar para a melhoria da qualidade de um produto/serviço turístico? E quanto a qualidade de vida da população receptora?
- 4) Quais ações governamentais existem em busca de um produto turístico socialmente responsável que você tenha conhecimento?
- 5) Qual a sua opinião quanto ao comportamento dos turistas em relação a produtos/serviços socialmente responsáveis.
- 6) Quais critérios você julga corretos para que um produto/serviço seja considerado socialmente responsável?
- 7) Quais os principais desafios para a composição de produtos/serviços turísticos socialmente responsáveis? E quais os benefícios dos mesmos?
- 8) Qual o tipo de turista que um produto/serviço socialmente responsável pode atrair?
- 9) Quais os principais desafios para a criação de um selo, resultado de uma certificação social, para os empreendimentos do Caminho do Vinho?

10) Quais as principais vantagens resultantes da criação de um selo, resultado de uma certificação social, para os empreendimentos do Caminho do Vinho?

APÊNDICE 04 – SELO DE EMPREENDIMENTO SOCIALMENTE  
RESPONSÁVEL

**ESTA EMPRESA É**



**SOCIALMENTE RESPONSÁVEL**

# **Responsabilidade Social para Empresas Turísticas**

## **Passo a Passo**



**Organização: Camila Quandt**

# CONSUMO CONSCIENTE

O consumo é originado a partir de um processo de análise de diversos fatores como preço, valor, qualidade. Durante este processo, cada vez mais se faz presente um fator que podemos chamar de responsabilidade. Os consumidores se perguntam quais os benefícios de consumir determinado produto. Ou seja, se preocupam com o impacto que o seu consumo de determinado produto terá no mundo. Visto que estes impactos são de natureza ambiental, social, cultural, econômico, entre outros.

Esta preocupação dos consumidores em relação à escolha de um produto é chamada de várias maneiras: consumo responsável, verde, cívico e o consumo consciente.

Os clientes valorizam a reputação da empresa. Se ela é conhecida por danos ambientais ou exploração infantil, por exemplo, estes consumidores podem boicotar a estes produtos. Estes boicotes funcionam como um poder individual dos consumidores perante as empresas, especialmente com o poder de disseminação da informação alcançada com a internet.

Nesta perspectiva cada vez mais os consumidores compreendem que o papel das empresas é não só gerar lucro e empregos, regularizando impostos, mas também ser comprometida socialmente.

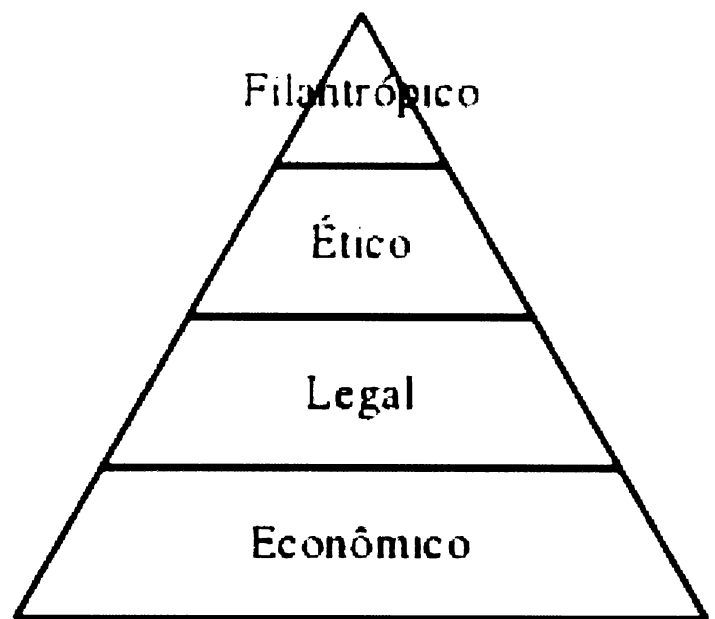
# **RESPONSABILIDADE SOCIAL**

A atividade turística pode implicar em impactos negativos para um destino turístico. Mesmo com planejamento e organização, ela degrada o meio ambiente e traz novas influências para a população local no que diz respeito ao modo de vida desta, modificando até mesmo o quadro tradicional de atividades desempenhadas na localidade. Por isso, nos últimos anos os temas de responsabilidade social e sustentabilidade tornaram-se recorrentes nas discussões sobre o turismo.

A responsabilidade social é uma das iniciativas necessárias para se alcançar a sustentabilidade. Ela pode ser trabalhada pelas empresas em diversos aspectos, de modo a contribuir para a satisfação das partes interessadas (turistas, moradores, funcionários e fornecedores), os chamados stakeholders.

Neste sentido, a responsabilidade social empresarial funciona como um diferencial para os produtos e empresas. sabe-se que o público opta, muitas vezes, em pagar mais caro por um produto sabendo que, de alguma forma, está contribuindo para um “mundo melhor”.

A responsabilidade social empresarial pode ser subdividida em subresponsabilidades que podem seguir uma ordem de acontecimento: responsabilidade econômica, legal, ética e, por fim, a discricionária que representa as ações sociais ou a mera filantropia.



De acordo com esta pirâmide, a responsabilidade econômica deve ser a primeira preocupação de uma empresa. Isso porque é o lucro desta empresa que garantirá sua continuidade e a perspectiva de crescimento, abrindo mais vagas de trabalho para a comunidade onde está inserida. Ainda, a partir deste ponto, uma empresa pode passar a se preocupar e investir tempo e dinheiro em outras questões.

A segunda etapa seria a responsabilidade legal. Esta diz respeito a estar em conformidade com as legislações aplicadas no ambiente em que a empresa está instalada. Leis como as trabalhistas e tributárias entram neste quesito.

A responsabilidade ética que implica que as empresas tomem decisões baseadas em análises considerando-se os impactos de suas ações, honrando o direito dos outros e cumprindo seus deveres em busca do que se julga ser justo.

Por fim, a responsabilidade discricionária ou filantrópica representa as ações sociais que uma empresa pode desenvolver. Por isso, a seguir será apresentado o que fazer para atuar de forma socialmente responsável.

# O QUE FAZER?

## 1) Comprometimento econômico

A empresa deve buscar seu lucro para que tenha condições de se alinhar com outras necessidades. O lucro é capaz de promover a continuidade e o crescimento da empresa e o conseqüente aumento do número de empregos gerados. Ainda, uma empresa bem posicionada no mercado pode gerar inúmeras oportunidades para o ambiente em que está instalada.

## 2) Comprometimento legal

É necessário também estar em conformidade com os aspectos legais existentes no local onde a empresa se encontra. Aqui, podemos citar as leis trabalhistas, tributárias, sanitárias, os padrões de segurança, entre outros.

## 3) Comprometimento ético

A empresa deve refletir sobre os impactos de suas ações, considerando os direitos de outros e o que julga ser justo não apenas para o seu próprio ambiente organizacional.

## 4) Ações sociais

Quando possível, a empresa deve engajar-se em ações sociais. É importante perceber quais são os maiores problemas sociais existentes no ambiente em que está instalada. A partir daí, pode-se desenvolver programas ou apoiar instituições sociais que atuem nestas áreas.

## 5) Empregar pessoas da comunidade

É importante pensar no ambiente externo à empresa. Ocupar as vagas de trabalho geradas com mão de obra da própria comunidade é uma maneira

e melhorar a situação deste ambiente e fazer com que o lucro produzido pela empresa circule no município. Muitas pessoas das comunidades talvez não tenham o preparo necessário para assumir algumas vagas. Treine-as!

## **) Valorizar seus colaboradores**

Seus funcionários representam a sua empresa, principalmente no comércio em que se trabalha com a prestação de serviços. Estes devem estar motivados a trabalhar. Para tanto, não basta estabelecer metas. A motivação é originada pelo conjunto de fatores: comprometimento com leis trabalhistas, remuneração em dia, treinamentos, oportunidades de crescimento, elogios, incentivo às novas idéias, confraternizações, integração da família do mesmo ao ambiente de trabalho (festa de Dia das Crianças). Estas medidas garantem um bom ambiente de trabalho para funcionários mais dispostos.

## **) Selecionar parceiros e fornecedores**

Não é adequado adaptar toda a empresa em busca de responsabilidade social e trabalhar com fornecedores e parceiros que não tenham o mesmo comprometimento. O primeiro passo pode ser a discussão com estes fornecedores sobre questões trabalhistas e de meio ambiente. Em seguida, pode-se selecionar empresas terceirizadas que atuem em condições de responsabilidade social semelhantes às da sua empresa.

## **) Qualidade do produto**

Além de todo o envolvimento da empresa com questões internas e externas, deve existir o comprometimento com a qualidade do produto. Portanto, deve-se estar atento a simpatia e eficiência do atendimento, aparência, condições sanitárias à que a produção será exposta.

## **) Cuidar do meio ambiente**

Analise o impacto ambiental gerado pelo funcionamento de sua empresa. Verifique em quais aspectos pode-se trabalhar a conscientização dos funcionários quanto à preservação. A economia de água pode surgir através

**la substituição de água potável para o uso em descargas, por exemplo. Já a economia de luz pode ser feita através do sistema de iluminação inteligente, com lâmpadas fluorescentes e sensores de movimento.**

**Promova a diminuição do lixo e a separação de resíduos. Acompanhe de perto a compra de materiais e dê prioridade para embalagens biodegradáveis ou de papel). Reduza o consumo de papel e passe a utilizar papel reciclado. Solicite a ajuda de seus funcionários, motive-os a preservar o meio ambiente e crie um programa de recompensas periódicas para o funcionário mais empenhado.**

## **10) Promova a cultura local**

**Seu produto é reflexo da cultura local existente. Seus clientes sabem disso e, por isso, procuram-no. Não perca sua essência pensando na modernidade. Promova o artesanato local, dê preferência à matéria-prima produzida na própria comunidade, selecione músicas da cultura local para tocar em seu estabelecimento.**

# O QUE NÃO FAZER?

**Não promova ações sociais antes de arrumar a sua casa.**

A primeira preocupação deve ser com a sua empresa. Faça com que sejam cumpridos itens mencionados anteriormente como: ter lucro, estar de acordo com as exigências legais e preocupar-se com o que se julga ser correto e justo. A partir do momento em que todos estes itens estiverem em conformidade, promova ações sociais. Não adianta tentar pular etapas como forma de demonstrar ao cliente que sua empresa é responsável. O cliente irá perceber as vergências ao consumir seu produto.

**Não arrume apenas a porta de entrada para mascarar os problemas dos fundos**

Sua porta dos fundos deve estar tão bonita quanto a da frente. Ou seja, as partes de sua empresa que seu cliente não vê (administração, estoque, cozinha, etc) devem estar tão em ordem quanto a área social de seu empreendimento.

**Não faça propaganda enganosa**

Seu cliente deve saber o que está consumindo. O seu produto não é livre de impactos, ele apenas tenta diminuir os impactos negativos e aumentar os positivos. Deixe claro ao cliente que, apesar do seu produto não solucionar todas as questões sociais, você está fazendo o seu possível. Além disso, propaganda enganosa pode lhe gerar conflitos legais. Você deve manter uma relação honesta e transparente com seu cliente para que ele confie em você e seu produto. E a fidelidade é uma enorme conquista.

**Não tenha medo de dialogar.**

Ve-se manter diálogo com empresas vizinhas, fornecedores e clientes. Não tenha motivos para ter receio destas conversas, pois a maioria das pessoas se sente bem acreditando que está melhorando o mundo. Estes diálogos podem contribuir com novas idéias e propostas para a sua empresa, engajar seu cliente para o consumo consciente e disseminar a responsabilidade social para todas as empresas.