

ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL NO TURISMO: INDICADORES PARA A ANÁLISE DA MOTIVAÇÃO

Camila Zibinelli
UFPR

RESUMO: Responsabilidade social é um tema cada vez mais presente na atualidade, sobretudo, no meio empresarial. Contudo, a responsabilidade social nas empresas pode ser motivada tanto por interesses éticos, quanto oportunistas. Ao agirem de forma oportunista, os empresários praticam ações socialmente responsáveis não porque acreditam ser este um princípio ético, e sim porque desejam aumentar os seus lucros. Dessa forma, o presente ensaio teórico tem por objetivo discutir a responsabilidade social sob a perspectiva da ética. Por meio de pesquisa bibliográfica é apresentada uma discussão sobre a motivação das ações de responsabilidade social, sendo apresentada ao final uma tabela de análise por meio da qual investigações futuras poderão examinar as ações de responsabilidade social praticadas pelos empresários de turismo sob a luz da ética. Dessa maneira, vislumbra-se contribuir para que pesquisas futuras prossigam no entendimento ético da responsabilidade social e o conseqüente progresso do turismo marcado pelo benefício social coletivo.

PALAVRAS CHAVES: Ética, Responsabilidade Social, Turismo

ABSTRACT: Social responsibility is a theme ever-present today, especially in the business. However, corporate social responsibility can be motivated by ethical concerns as opportunists. By acting opportunistically, business practice socially responsible actions not because they believe this is an ethical principle, but because they want to increase their profits. Thus, this theoretical essay aims to discuss social responsibility from the perspective of ethics. By means of literature is a discussion on the motivation of social responsibility, being submitted to a final table of analysis by which future research could examine the social responsibility actions committed by the tourism businesses in the light of ethics. Thus, it is foreseeable that future research will help to continue the ethical understanding of social responsibility and the consequent progress of tourism marked by collective social benefit

KEY WORDS: Social Responsibility, Ethical, Tourism.

INTRODUÇÃO: O aumento da população mundial e a inclinação tecnológica da sociedade humana para alterar o ambiente, possibilitaram condições para uma ascendente pressão sobre os recursos comuns existentes. É notório também que a área de influência do ser humano no ambiente se expandiu para lugares onde ele não

Promoção



Realização



estava presente, ocasionando ainda mais mudanças nessa conjuntura. Todos estes fatos fizeram com que emergisse um novo modelo de pensamento baseado no bem-estar coletivo e na preservação dos bens comuns, isto é, na sustentabilidade em todas as suas vertentes (social, ambiental, econômica).

Dentro desse novo contexto, a responsabilidade social ganhou destaque, pois, como uma das premissas da sustentabilidade, deve se fundamentar em valores subjetivos relacionados ao interesse coletivo. Sendo assim, as empresas também sentiram a necessidade de se readequar a essa nova realidade. Contudo, algumas delas não conseguiram captar o verdadeiro sentido da responsabilidade social, apenas realizando pontualmente ações de filantropia e, conseqüentemente, deixando de contribuir como poderiam para a efetivação do novo modelo de pensamento da humanidade: por um mundo mais sustentável.

Em virtude disso, a contribuição dos empresários para um mundo sustentável, demanda, então, o entendimento da responsabilidade social não como uma conveniência para obtenção de benefícios por meio das fragilidades dos parceiros, e sim como uma “obrigação” ética. Mas, para que isto de fato ocorra, ela deve estar fundamentalmente baseada em princípios éticos, por isso é que se torna tão importante o estudo sobre a relação da responsabilidade social e os princípios éticos que a motivam.

Assim, a responsabilidade social pode tanto ser motivada por princípios éticos, quanto por interesses puramente oportunistas. Quando fundamentada na ética a responsabilidade social se manifesta pelo compromisso das empresas com todos os indivíduos afetados por suas decisões, não sendo a obtenção de mais lucros o objetivo desta ação. Na segunda motivação impera o objetivo financeiro, a obtenção de vantagens, pois como coloca Virgínio *et al* (2009) esta estratégia é importante na gestão das organizações, em função da imagem positiva desta perante o consumidor,

visto que, cada vez mais os turistas estão interessados no turismo responsável social e ambientalmente.

Contudo, os agentes que assim atuam tendem a não adotar um comportamento socialmente responsável durável, direcionando seus 'esforços' nesse âmbito, apenas para os parceiros que lhes trarão maiores benefícios econômicos. Portanto, as organizações que são socialmente responsáveis têm consciência de que seus compromissos devem ir além dos interesses financeiros, podendo contribuir com o verdadeiro bem-estar, com a melhora qualidade de vida, com a preservação do meio ambiente e com a efetiva participação nas ações comunitárias do seu entorno. mesmo sendo

Dessa forma, o presente ensaio tem como objetivo discutir a responsabilidade social sob a perspectiva da ética, buscando analisar especificamente, as motivações e os efeitos da responsabilidade social no turismo. Pretende-se ainda relacionar as ações de responsabilidade social aos princípios éticos. A partir desta relação será elaborada uma tabela de análise por meio da qual investigações futuras poderão examinar as ações de responsabilidade social praticadas pelos empresários de turismo sob a luz da ética. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica fundamentada em livros, periódicos e endereços eletrônicos relacionados ao tema.

Inicialmente, serão abordados os princípios éticos. Em seguida, é feita uma explanação sobre responsabilidade social, relacionado este tema ao turismo. Na seqüência, é apresentada uma reflexão sobre os princípios éticos motivadores da responsabilidade social. Reflexão esta, que será exposta, também, em forma de uma tabela, facilitando a visualização dos indicadores de responsabilidade social e os respectivos princípios éticos que os motivaram. Por fim, serão prestadas algumas conclusões elaboradas a partir dos temas abordados anteriormente.

PRINCÍPIOS ÉTICOS

Promoção



Realização



Segundo Comparato (2006), os princípios éticos amparam-se na dignidade humana - o paradigma soberano da vida social - e são normas que se direcionam para o objetivo final do comportamento humano, tendendo a impetrar uma validade universal. Dentro dessa perspectiva, conforme observa o autor pode-se dizer que:

Os princípios éticos são normas que nos obrigam a agir em função do valor do bem visado pela nossa ação, ou do objetivo final que dá sentido à vida humana; e não de um interesse puramente subjetivo, que não compartilhamos com a comunidade. Esse valor objetivo deve ser considerado em todas as suas dimensões: no indivíduo, no grupo ou classe social, no povo, ou na própria humanidade.

Tais princípios éticos, citados anteriormente, são basicamente três: verdade, justiça e amor. Estes, atuam em todas as extensões do ser humano, desdobrando-se, nomeadamente, nos princípios éticos complementares: liberdade, igualdade, segurança e solidariedade.

No que diz respeito à verdade, pode-se dizer que possui dois distintos significados, podendo tanto ser a correlação entre a realidade pensada e o pensamento, em qualquer âmbito; como, sob um prisma ético, pode ser o único caminho apto a dirigir qualquer indivíduo à felicidade, sem desvios ou enganos, permitindo que desperte confiança e fidelidade.

Em relação à justiça, Marcondes (2008) coloca que, para Platão, tal princípio ético seria: não fazer aos outros o que não desejaríamos que nos fizessem. No entanto, como vemos em Comparato (2006) com o surgimento da burguesia e do sistema econômico capitalista, tal 'máxima' perdeu um pouco sua 'validade', pois a justiça recebeu um caráter essencialmente contratual, o qual a desobriga de estabelecer na sociedade uma divisão proporcional de bens materiais ou imateriais.

Sendo assim, pode-se dizer que, como afirma o referido autor:

A justiça [...], é uma virtude voltada inteiramente para os outros e não para o próprio sujeito. A procura da vantagem pessoal é mesmo o oposto de toda manifestação de justiça. [...] (p.525)

[...] a virtude da justiça tende sempre a alcançar um certo estado de equilíbrio, longe de todo o excesso. [...] A realização da justiça pressupõe, necessariamente, um constante sopesamento de valores. (p.529)

Já sobre o amor, cabe salientar que, desde os pensamentos gregos pré-socráticos, o mesmo sempre foi visto como uma força que aproxima os seres, animados ou inanimados. Nesse sentido, Comparato (2006) observa que o amor é uma concessão completa e sem ressalvas, não só das coisas que nos pertencem, mas da nossa própria pessoa, isto é, aquele que ama torna-se despossuído de si mesmo, pois nada detém para si, provendo tudo ao outro.

Segundo ainda o referido autor, a função social do amor consiste em operar como fator de constante aprimoramento da justiça. É o impulso inabalável no sentido de uma não-acomodação com as configurações de justiça já vigentes; a busca de um acréscimo ilimitado do princípio de dar a todos, e a cada um, o que a consciência  tica acredita ser devido.

Deste modo pode-se, então, observar que estes três princípios já abordados: verdade, justiça e amor, são valores intercomunic veis. Pois a justiça e o amor nada mais são do que as expressões da verdade. E a rela o específica entre justiça e amor é propriamente indissolúvel, pois entre esses valores e princípios éticos não há concorrência, mas uma complementaridade. A justiça tende a se desfacelar e, conseqüentemente, a perder sua real validade, se não for, continua e permanentemente, aprofundada pelo amor. Este, por sua vez, recai em um egoísmo camuflado, ou um sentimentalismo 'barato', caso não se baseie nas exigências elementares da justiça.

Tendo ciência das características de cada um dos princípios éticos em especial, citados anteriormente, serão abordados os princípios éticos complementares: liberdade, igualdade, segurança e solidariedade.

Sobre a liberdade, Hobbes afirmou que a identificava “não como a possibilidade de querer, mas como o poder de agir. Ela seria a ausência de impedimentos externos à ação humana, em todos os campos.” (COMPARATO, 2006, p. 542).

Logo, como afirmou Gomes (2009), liberdade não é um princípio ligado ao isolamento (cada um alcançando suas aspirações particulares), sim ao inter-relacionamento de indivíduos ou povos, com a devida consideração de que são dependentes e iguais em direitos e deveres. O que nos faz lembrar o princípio ético da igualdade.

A igualdade, por sua vez, diz respeito ao fato de todos os homens serem categoricamente iguais na divisão da dignidade enquanto pessoas, tendo, rigorosamente, direito ao mesmo respeito, independentemente das distinções biológicas e culturais que os diferenciam entre si. Além disso, como afirmou Aristóteles, igualdade “é a própria essência da justiça. [...] O homem injusto é aquele que viola o princípio da igualdade, pois injusto diz-se, comumente, do que é desigual.” (COMPARATO, 2006, p.558).

No tocante ao princípio ético da segurança, pode-se dizer que é indispensável que o mesmo exista, permitindo, assim, a todos que usufruam de seus direitos tranqüilamente. Entretanto, não se trata somente da segurança física, mas, também, segurança nas questões de previdência social, alimentação, finanças, saúde, etc.

Em suma, em matéria de segurança (seja pessoal, ou coletiva, no interior dos Estados, ou no plano internacional), tudo se encaminha para as instituições com estruturas de atuação solidária. O que, provando a ligação e a complementaridade dos princípios éticos entre si, nos leva ao princípio ético da solidariedade.

A solidariedade funciona como o princípio ético complementar que aperfeiçoa e integra a liberdade, a igualdade e a segurança. Isto pode ser perfeitamente compreendido verificando o que afirma Comparato (2006, p. 577) sobre a solidariedade:

Ela é o fecho da abóbada do sistema de princípios éticos, pois complementa e aperfeiçoa a liberdade, a igualdade e a segurança. Enquanto a liberdade e a igualdade põem as pessoas umas diante das outras, a solidariedade as reúne, todas no seio de uma mesma comunidade. Na perspectiva da igualdade e da liberdade, cada qual reivindica o que lhe é próprio. No plano da solidariedade, todos são convocados a defender o que lhes é comum. Quanto à segurança, ela só pode realizar-se em sua plenitude quando cada qual zela pelo bem de todos e a sociedade pelo bem de cada um dos seus membros.

Os princípios éticos, conforme mencionados, fundamentam as ações de responsabilidade social com motivação ética. Diferentemente daquelas com motivação oportunista, estas contribuem efetivamente para o bem estar coletivo. Portanto, a seguir será abordada a responsabilidade social e suas principais características e implicações no turismo.

RESPONSABILIDADE SOCIAL E TURISMO

Hoje, algumas empresas possuem maior poderio econômico do que muitos países. Tal fato lhes confere um poder em todos os níveis: local, nacional ou global. Suas decisões, além dos impactos econômicos, têm provocado grandes impactos sociais, ambientais e políticos, que não podem ser ignorados pela sociedade, sobretudo, porque, em grande parte das vezes, tais impactos são essencialmente negativos. Então, entender esses impactos e como a sociedade e as empresas respondem a eles é um dos objetivos de se estudar responsabilidade social.

Promoção



Realização



O interesse pela responsabilidade social nos últimos anos, quer como conceito, quer como prática, vem crescendo à medida que os problemas sociais eclodem. Nesse ambiente de mudanças contínuas, visando encontrar soluções para os crescentes problemas de pobreza e exclusão social, aumentam as expectativas de contribuição das organizações como parceiras qualificadas. Segundo Kotler (1996):

responsabilidades sociais são atribuições que a sociedade estipula para as instituições, tendo por objetivos definir algumas obrigações relacionadas à preservação do meio ambiente, dos direitos das minorias e dos direitos das populações estabelecidas (nativas ou não).

A responsabilidade social engloba, então, a compreensão da relação intrincada que existe entre as empresas e a sociedade, incluindo comunidades, empregados, governos e até outras empresas. Isso envolve conjecturar sobre a função da empresa na sociedade, como a sociedade deve se portar em relação às empresas e como estas devem responder às demandas da sociedade.

A responsabilidade social começa na própria empresa, na procura contínua do bem-estar de seus funcionários e dependentes, além de estimular e investir no crescimento pessoal, profissional e social dos mesmos. (LUPPI, 2007).

Logo, a responsabilidade social não é uma atividade separada da atividade principal da empresa. É apenas uma nova forma de gestão empresarial, em que o compromisso da empresa está relacionado à sociedade em geral. É importante ressaltar também que uma empresa deve ser economicamente sustentável, porém deve considerar os efeitos que suas atividades provocam. Dreher *et al* (2008) complementam que do ponto de vista econômico, a responsabilidade social não deve atender todas as demandas sociais que emergem, mas possibilita uma contribuição para as questões sociais. Nessa perspectiva, o lucro continua sendo indispensável para

a sobrevivência das empresas, porém, junto a este objetivo é imprescindível que se somem outros objetivos de ordem humana, como a satisfação dos colaboradores e dos clientes, a fidelidade e confiança dos fornecedores, e a proteção e a melhoria do ambiente organizacional, por exemplo. Tais afirmações ficam bastante claras no que colocam Gomes e Moretti (2007, p.175):

[...] os resultados de uma empresa estão implacavelmente associados a seu desempenho [...] Portanto, elas podem até agir de forma oportunista, mas não seria inteligente fazer disso uma profissão de fé. Em primeiro lugar, os concorrentes não perdoariam o deslize, os clientes perderiam a confiança e as abandonariam.

Deve-se ressaltar ainda que algumas empresas que divulgam em seus resultados ações de cumprimento (ou seja, ações obrigatórias, impostas por lei - tratamento de resíduos sólidos, por exemplo), como ações de responsabilidade social. Entretanto, a responsabilidade social empresarial (RSE) encontra-se além do que a empresa deve fazer por obrigação legal.

A relação e os projetos com a comunidade ou as benfeitorias para o público interno são elementos fundamentais para a prática da RSE. Mas não é só, pois as empresas devem congrega critérios de responsabilidade social na gestão estratégica do negócio e traduzir as políticas de inclusão social e de promoção da qualidade ambiental, entre outras, em metas que possam ser computadas, realmente, na sua avaliação de desempenho. (GOMES & MORETTI, 2007)

Cabe salientar que a RSE ainda é uma idéia em construção. Não se sabe com exatidão o que é, nem como será daqui algum tempo. Talvez isso ocorra porque o conceito de RSE sempre estará em evolução, até mesmo para que, permanentemente, possa se adaptar às transformações ocorridas na sociedade e nas empresas. É, na verdade, uma constante construção social e política.

Se houvesse um conceito fixo, rigorosamente bem definido, ele não poderia evoluir e acabaria por desaparecer com o tempo, assim como aconteceu com várias outras teorias da administração. Em contrapartida, a falta de uma definição mais precisa do conceito não impede que ele seja aplicado, buscando empresas com atuação mais responsável diante dos desafios éticos, sociais, econômicos e ambientais da nossa sociedade. (OLIVEIRA, 2008, p.74).

O turismo, por sua vez é uma atividade que gera uma série de efeitos como degradação ambiental, alterações no ambiente social (aumento de prostituição, comportamento incômodo dos turistas, aumento no uso de drogas entre população local), banalização da cultura local, geração de empregos de baixa qualificação. Portanto, de acordo com a exposição de Gomes (2009a) no turismo o empresário não deve pensar seu empreendimento de maneira isolada, pois a atividade que nele acontece gera impactos, especialmente para aqueles que residem próximos ao mesmo. Nesta linha também é notório que os recursos naturais e culturais locais, que propiciam lucros para o agente econômico, pertencem ao coletivo.

Como mencionado, aliado à estes efeitos, está a crescente demanda por produtos turísticos socialmente responsáveis. Assim, como colocam Silva & Júnior (2008) analisando a responsabilidade social no consumo do turismo, em resposta à estas exigências as empresas passam a investir nas relações com empregados, fornecedores, consumidores, sociedade e meio ambiente.

Assim, como colocam Dreher *et al* (2008) as empresas do turismo, por sua vez, também sentem a necessidade de desenvolver ações de responsabilidade social. Contudo, como coloca Gomes (2009), freqüentemente os agentes se vangloriam pelos benefícios que geram para a região, especialmente criação de postos de trabalho. A partir de uma análise mais crítica percebe-se que em muitos casos contradizem o princípio da ética. Desinteressam-se pelos efeitos concretos das suas ações (efeitos

gerados pelo aumento do turismo), sob o pretexto de que trazem o desenvolvimento para a região.

Assim, no tópico seguinte serão abordados os princípios éticos e sua correlação com a motivação das ações de responsabilidade social. Ao final é apresentada uma tabela de análise por meio da qual investigações futuras poderão examinar as ações de responsabilidade social praticadas pelos empresários de turismo sob a luz da ética.

PRINCÍPIOS ÉTICOS MOTIVADORES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

A motivação é um conceito que se evoca com frequência para explicar as variações de determinados comportamentos e, sem dúvida, apresenta uma grande importância para a compreensão das ações de responsabilidade social. Pois segundo a tipologia de motivação que uma empresa possui (oportunista ou ética), ela determinará seu comportamento em relação à realização das ações de responsabilidade social e sua respectiva divulgação.

Para conseguir melhor avaliar e compreender as empresas no quesito motivação das ações de responsabilidade social, o Instituto Ethos Empresas e Responsabilidade Social elaborou os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social. Estes, tornaram-se referência no auxílio às empresas, para a incorporação de práticas de responsabilidade social e, também, no planejamento e monitoramento do seu desempenho geral.

Trata-se de uma ferramenta de autodiagnóstico, cuja principal finalidade é auxiliar as empresas a gerenciarem os impactos sociais e ambientais decorrentes de suas atividades. Constitui-se também como uma ferramenta de gestão e planejamento, sugerindo parâmetros de políticas e ações que a empresa pode

desenvolver para aprofundar seu comprometimento com a RSE, dentro de contextos mais éticos e sustentáveis. (ETHOS, 2007).

Os indicadores são utilizados para medir o nível da prática de responsabilidade social nas empresas, sendo aplicados também na identificação das áreas em que as empresas podem estar atuando e investindo, visando à melhoria e aprimoramento de: valores, transparência e governança; público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores e clientes; comunidade; e governo e sociedade. (ETHOS, 2007).

Sendo assim, na tabela a seguir serão apresentados indicadores de responsabilidade social e os respectivos princípios éticos relacionados aos mesmos.

TABELA 1: AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E OS PRINCÍPIOS ÉTICOS

INDICADORES	PRINCÍPIOS ÉTICOS
Possuir código de conduta	Verdade e justiça
Manter programas de orientação e treinamento para todos os níveis hierárquicos	Justiça e igualdade
Estabelecimento de canais de comunicação e engajamento com as partes interessadas (consumidores, fornecedores, empregados, etc).	Verdade e liberdade
Combate à concorrência desleal	Justiça
Incentivo e reconhecimento das sugestões dos empregados para melhorias de processos internos	Verdade e solidariedade
Respeito à legislação contra trabalho infantil, desenvolvimento e apoio à projetos com filhos de colaboradores e, crianças e adolescentes do entorno	Amor, segurança e solidariedade

Desenvolver programas de contratação de aprendizes	Solidariedade
Oferta de programas e benefícios específicos para gestantes	Amor, solidariedade e segurança
Políticas específicas para empregados com filhos deficientes, permitindo um acompanhamento adequado da criança	Segurança e solidariedade
Oferta de creche no local de trabalho, ou por rede conveniada	Segurança e solidariedade
Reajuste da jornada de trabalho	Justiça e solidariedade
Abertura de canais de comunicação para denúncias contra abusos e preconceitos (idade, religião, gênero, étnico-racial, etc)	Justiça, verdade e liberdade
Políticas e projetos de acessibilidade para todo tipo de necessidade especial	Igualdade e segurança
Programas de contratação visando a reinclusão social (ex-detentos e idosos, por exemplo)	Igualdade, liberdade e solidariedade
Promoção de atividades físicas no trabalho, orientação alimentar e nutricional, entre outras, que visem zelar pela saúde dos colaboradores	Segurança
Oferta de subsídios, bolsas ou outras formas de incentivo à educação, além de treinamentos internos	Solidariedade, justiça e segurança
Oferta de programas complementares de previdência e preparação dos colaboradores para aposentadoria	Segurança e amor
Políticas voltadas ao mínimo impacto, compensação e conscientização ambiental (economia de água e energia, uso de fontes e	Justiça e solidariedade

recursos renováveis, correta eliminação de resíduos, reciclagem, etc.)	
Abertura de canais de comunicação com as partes interessadas para discussão dos impactos ambientais causados pelos serviços ou produtos ofertados	Liberdade, justiça e verdade
Integrar produtores do entorno ao quadro de fornecedores	Solidariedade
Prezar pela qualidade de seus fornecedores, exigindo garantia cumprimento de todas as legislações envolvidas (trabalhista, ambiental, tributária, etc.) e de procedência dos materiais adquiridos	Segurança
Utiliza critérios de avaliação e elaboração das peças publicitárias, evitando infringir os direitos humanos e do consumidor	Verdade e justiça
Programas para manutenção da qualidade dos produtos, evitando atingir a saúde ou segurança do consumidor	Segurança
Alianças com entidades do entorno para realização de programas e projetos, em prol da comunidade local	Solidariedade
Interação com instituições de educação em todos os níveis, a fim de elaborar propostas que possam melhorar a qualificação da mão-de-obra no setor em que atua.	Segurança e solidariedade

Elaborado pelo autor

Existem outros indicadores que poderiam ser citados. No entanto, para ilustrar o que foi proposto, acredita-se que os apresentados possibilitam perceber, por meio deles, de forma clara, quais são os princípios éticos que motivam cada um dos tipos de ações socialmente responsáveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A responsabilidade social não é somente filantropia, pois o comportamento ético e a transparência na abordagem de todas as questões que envolvem a empresa, influenciando direta ou indiretamente a comunidade próxima e a sociedade de uma forma geral, também fazem parte da responsabilidade social. O conceito de ‘empresa cidadã’, ou socialmente responsável, está deixando de ser uma mera filosofia que pode conduzir à prática de ações socialmente responsáveis, tornando-se, na verdade, um dever.

Nesse sentido, ações sociais bem planejadas com base na responsabilidade social e na ética, comunicadas de forma adequada, podem trazer frutos duradouros para a empresa. Isto porque, a motivação dessas ações não será a obtenção de lucros somente (oportunismo), mas a busca por um contexto empresarial e comunitário mais ético e sustentável.

Por fim, cabe salientar que este ensaio teve como objetivo discutir a motivação da responsabilidade social à luz da ética, apresentando um meio para análise da motivação destas práticas nas empresas de turismo. Vislumbra-se, não encerrar as discussões acerca do tema, mas estimular pesquisas e novos estudos sobre responsabilidade social, que possam vir a enriquecer o debate em torno da temática, incitando a efetivação de ações dentro de uma perspectiva mais ética e sustentável, principalmente, por parte das empresas.

REFERÊNCIAS

COMPARATO, F. K. *Ética: Direito, moral e religião no mundo moderno*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

DREHER, M.T.; ULLRICH, D.R.; VIEIRA, S.S. Responsabilidade social em organizações turísticas: razões à mudança organizacional! In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 2008, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte: ANPTUR, 2008. 1CD-ROM.

GOMES, A; MORETTI, S. *A responsabilidade e o social: uma discussão sobre o papel das empresas*. São Paulo: Saraiva, 2007.

GOMES, B.M.A. Reflexões éticas sobre a responsabilidade social no turismo. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 2009, São Paulo. *Anais...* São Paulo: ANPTUR, 2009. 1CD-ROM.

GOMES, B.M.A. Ética nas transações do turismo: um estudo em Minas Gerais. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO, 11, 2009, Curitiba. *Anais...* Curitiba: OBSTUR/UFPR: UNIVERSIDADE POSITIVO, 2009a. 1 CD-ROM.

INSTITUTO ETHOS. *Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial*. São Paulo: Instituto Ethos, 2007.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1996.

LUPPI, L. Responsabilidade Social x Motivação. *Revista Virtual Responsabilidade Social*, dez. 2007. Disponível em: < http://www.responsabilidadesocial.com/article/article_view.php?id=553 >. Acesso em: 15 jan. 2010.

MARCONDES, D. *Textos básicos de ética: de Platão a Foucault*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

OLIVEIRA, J.A.P. *Empresas na Sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SILVA, A.P.S.; JÚNIOR, S.M. Responsabilidade social e competitividade: um estudo sobre a influência de práticas sociais na decisão de escolha de um destino turístico. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 2008, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte: ANPTUR, 2008. 1CD-ROM.

VIRGINIO, D.; ALVES, J.; DELGADO, A. Turismo, ética e inclusão: desenvolvimento e impactos no Rio Grande do Norte. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO, 11, 2009, Curitiba. *Anais...* Curitiba: OBSTUR/UFPR: UNIVERSIDADE POSITIVO, 2009. 1 CD-ROM.

Promoção



Realização

