

## **A PERCEPÇÃO DOS GESTORES SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL NA HOTELARIA DA CIDADE DE CURITIBA/PR**

### **THE PERCEPTIONS OF MANAGERS ABOUT HOSPITALITY'S SOCIAL RESPONSIBILITY IN CURITIBA/PR**

Adriano Stadler<sup>1</sup>

Luana Miranda Pereira<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

A sociedade contemporânea está passando por transformações econômicas, sociais, culturais e políticas. Diante deste cenário, para que as organizações se mantenham competitivas, a responsabilidade social se insere como um novo modelo de gestão sustentável. Neste trabalho propõe-se verificar a percepção dos gestores sobre a responsabilidade social na hotelaria curitibana. Esta pesquisa tem como objetivos específicos levantar bibliografias acerca dos temas: responsabilidade social, turismo e hotelaria; levantar as principais ações de RS existentes na hotelaria curitibana de acordo com suas estratégias de comunicação e verificar a percepção dos gestores acerca da RS como estratégia de sustentabilidade. O instrumento de coleta de dados sob forma de questionário, foi aplicado a 24 gestores de hotéis com mais de cem unidades habitacionais e associados a ABIH, onde verificou-se que os gestores apresentam em geral uma boa percepção a respeito do assunto em questão. O tema proposto se torna de grande relevância no meio acadêmico e empresarial, pois a responsabilidade social se configura como forma de fortalecer a imagem das empresas turísticas e no presente estudo a hotelaria por meio de uma gestão baseada em preceitos éticos, legais, econômicos e filantrópicos.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Social. Hotelaria. Gestores.

#### **ABSTRACT**

The contemporary society is undergoing economic transformations, social, cultural and political. Given this scenario, so that organizations remain competitive, social responsibility falls as a new model of sustainable management. This paper proposes to verify the perception of managers on social responsibility in the Curitiba's hotels. This survey aims to raise specific bibliographies on the topics: social responsibility, tourism and hospitality; raise the main actions of RS in the Curitiba's hotels according to their

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração, Especialista em Turismo e Mestre em Administração – Professor dos cursos de Turismo e Administração da FACINTER. E-mail: [stadler10@superig.com.br](mailto:stadler10@superig.com.br)

<sup>2</sup> Bacharel em Turismo – FACINTER e Pós Graduanda em MBA em Gestão de Marketing – Instituto Brasileiro de Pós Graduação e Extensão. E-mail: [tur.luana@gmail.com](mailto:tur.luana@gmail.com)

strategies of communication and verify the perception of managers about the RS as a strategy for sustainability. The instrument for data collection in the form of a questionnaire, was applied to 24 managers of hotels with more than one hundred UH's and associated with ABIH, where it was found that the managers have in general a good understanding about the subject matter. The theme is of great importance in academy and business, because social responsibility is configured as a way of strengthening the image of tourism businesses and in this study the hotel through a management precepts based on ethical, legal, economic and philanthropic.

**Key Words:** social responsibility, hospitality, managers.

## **INTRODUÇÃO**

O turismo é composto por diversos atores: poder público, iniciativa privada, sociedade civil organizada, turistas e comunidade local, sendo que nas organizações com fins lucrativos de turismo, as empresas hoteleiras estão inseridas. Tendo em vista o atual desenvolvimento da atividade turística e hotelaria, se torna imprescindível a adoção de uma gestão focada na responsabilidade social, garantindo o retorno econômico através do cumprimento das leis, respeitando aos anseios dos agentes envolvidos de forma ética e, buscando a qualidade de vida da comunidade, objetivando que as organizações chamadas socialmente responsáveis se mantenham competitivas e conseqüentemente alcancem sua sustentabilidade organizacional.

O presente estudo tem como objetivo geral verificar a percepção dos gestores sobre a responsabilidade social dos hotéis da cidade de Curitiba. Dentre os objetivos específicos estão: levantar bibliografias acerca dos temas responsabilidade social, turismo e hotelaria; levantar as principais ações de Responsabilidade Social existente na hotelaria curitibana de acordo com suas estratégias de comunicação e verificar a percepção dos gestores da hotelaria curitibana acerca da Responsabilidade Social como estratégia de sustentabilidade.

O instrumento de coleta de dados para analisar a percepção dos gestores foi elaborado sob forma de questionário, embasado em Carroll (1991), abordando as quatro dimensões da responsabilidade social: econômica, legal, ética e filantrópica. Os questionários foram aplicados aos gestores de 24 hotéis

de Curitiba, com mais de cem unidades habitacionais associados a ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis.

Como pergunta norteadora da presente pesquisa, visava-se descobrir se os gestores da hotelaria curitibana percebem a responsabilidade social como estratégia de sustentabilidade para sua organização. O presente estudo encontra-se estruturado em: fundamentação teórica, metodologia, análise dos resultados e conclusão.

O tema abordado é de relevância acadêmica e empresarial, pois servirá como forma de suprir a carência de trabalhos científicos sobre o assunto, assim como obter um melhor conhecimento da situação em que a hotelaria curitibana se encontra, no que tange a responsabilidade social e, ainda como insumo para que os meios de hospedagem implementem ações sociais sustentáveis para a gestão de suas organizações.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1. Turismo, Hotelaria e Responsabilidade Social**

A responsabilidade social é um tema abordado em sua grande maioria por estudiosos da área administrativa, porém, este vem adquirindo muita relevância nas mais diversas áreas. Autores como Bahl (2004) estão se dedicando a trazer questões socialmente responsáveis para a atividade turística. Turismo e responsabilidade social devem andar em harmonia, visto que implicações desta atividade se estendem na sociedade, cultura, economia e meio ambiente.

Segundo Giacomini Filho (2000), a empresa turística, entre outras, ao atuar no mercado, adota funções sociais diretas, conforme seus produtos, serviços e ações refletem diretamente na sociedade.

Desta maneira nota-se que o foco da atividade turística não deve envolver apenas a satisfação dos seus clientes e os retornos econômicos, que é importante para sua viabilidade, mas, além disso, a atuação tem que ser de forma responsável e consciente, respeitando as aspirações sociais que envolvem a atividade de maneira a oferecer produtos e serviços de qualidade,

incluir a sociedade na atividade turística e investir no bem estar de todos os envolvidos.

Conforme Melo Neto e Froes (1999), o conceito de responsabilidade social tornou-se parte do conceito de desenvolvimento sustentável compreendendo: direitos humanos, direitos dos funcionários e consumidores, engajamento com a comunidade, relacionamento com fornecedores, avaliação de desempenho e direitos dos grupos de interesse.

De acordo com os aspectos levantados pelo autor entende-se, que a sustentabilidade envolve diversas medidas de atenção para com todos que se relacionam com uma organização, não somente nas questões ambientais que geralmente são discutidas quando se trata de desenvolvimento sustentável, mas principalmente com a comunidade buscando equilibrar a atividade com a proteção de seus costumes e respeito de seus direitos de cidadãos, pois o desequilíbrio desta relação pode comprometer o desenvolvimento turístico.

## 2.2. Conceituações no campo da Responsabilidade Social

A responsabilidade social é um tema relativamente recente nos campos de estudo, questionamentos acerca do assunto iniciaram-se ainda no século XX. As discussões sobre o tema vêm adquirindo espaço no meio empresarial, acadêmico, em órgãos públicos e privados e, principalmente, nos veículos de comunicação em decorrência da abertura de mercados e maiores informações advindas dos efeitos da globalização.

O termo responsabilidade social ainda encontra-se em construção, a dificuldade encontrada na busca em conceituar-la é mencionada por Oliveira (1984), para o autor cada um a observa de maneira distinta, para uns se trata de uma obrigação social, ética, caridade, entre outros, porém para ele a responsabilidade social é a junção de um todo.

Para um melhor entendimento do que caracteriza a responsabilidade social empresarial foram reunidos, a seguir, alguns autores que conceituam o termo e suas principais abordagens. Krigsner apud Mendonça (2004) e Passos (2004) dizem que a empresa deve se orientar pela ética e comprometer-se com o desenvolvimento dos *stakeholders*; Ferrel, Fraedrich e Ferrel (2001) diz que a

responsabilidade social é uma obrigação da empresa para com a sociedade, visando redução dos efeitos negativos; Daft (1999) tem a mesma visão de obrigação empresarial porém acrescenta que esta deve visar o bem estar da organização; Srour (1998) aborda o bom relacionamento da empresa com clientes e fornecedores; Melo Neto e Froes (1999) diz que uma empresa com responsabilidade social deve objetivar o desenvolvimento de todos os *stakeholders*; Kapaz *apud* Mendonça (2004) e Guimarães (2004) mencionam o desenvolvimento social em seus conceitos de responsabilidade social corporativa.

Dentro das conceituações acerca da responsabilidade social corporativa se faz imprescindível mencionar o modelo de pirâmide proposto por Carroll (1991), na qual estão elencadas as responsabilidades da organização para com a sociedade: dimensão econômica, legal, ética e filantrópica.

Na base encontra-se a responsabilidade econômica (mais importante), aonde o lucro é o principal objetivo, significando produzir bens e serviços que a sociedade espera, cumprindo com as obrigações empresarias, dando retorno aos acionistas e lucro aos proprietários.

Na próxima dimensão encontra-se a ética, comportamentos que a sociedade espera da empresa que não estão codificados em lei. Em seguida localiza-se a responsabilidade legal definida pelo que a sociedade considera importante em relação ao comportamento empresarial.

No topo da pirâmide (menos importante) se encontra a filantropia ou discricionariedade, sendo as contribuições que a empresa faz à comunidade sem retorno direto para a empresa.

Dentro desta proposta do autor é possível compreender que apesar de consistir em um modelo abrangente, visto que cada dimensão (econômica, legal, ética e filantrópica) possui determinadas características, ele conseguiu envolver todas as abordagens na busca de conceituar a amplitude que a responsabilidade social se configura.

Dentro da ampla discussão sobre o tema, percebe-se que a responsabilidade social das empresas é considerada como um maior comprometimento desta para com os públicos de relacionamento, através de

uma postura ética, incluindo uma maior atuação na comunidade a fim contribuir para seu desenvolvimento, por meio de uma gestão sustentável. A seguir serão discutidas a responsabilidade social no âmbito turístico e as maneiras que as empresas estão atuando no campo social.

### 2.3. Hotelaria Curitibana

Naturalmente, como ocorre em outras cidades brasileiras, em Curitiba, com o crescimento populacional, a cidade se expandiu, surgindo os novos empreendimentos, assim como os meios de hospedagem, para atender a demanda. Segundo Marcassa (1989), a Pensão da família Krieger originou o Hotel Marumbi, posteriormente nomeado de Hotel dos Viajantes. Conforme Bley e Zeglin (2005), o Hotel dos Viajantes é, possivelmente, um dos mais antigos hotéis da cidade curitibana.

Curitiba possui uma oferta diversificada de hotéis dispostos em diversos pontos da cidade. A capital é uma das cidades com melhor e maior número de espaços de eventos no Brasil<sup>3</sup>. A este respeito se torna evidente que a cidade oferece diversas opções de hotéis para atender ao mercado turístico. Para o Curitiba Convention & Visitors Bureau<sup>4</sup>, a capital está situada entre as cinco melhores cidades da América Latina para se fazer negócios, oferecendo tarifas 30% menores em relação a outras capitais brasileiras.

Embora Curitiba não seja uma capital que dependa exclusivamente do turismo, por apresentar uma economia baseada na indústria, comércio e prestação de serviços<sup>5</sup>, a atividade hoteleira se beneficia com o fluxo de hóspedes principalmente os de negócios, incrementando desta forma a economia do local e contribuindo para o desenvolvimento da cidade, pois como afirma Cooper, Wanhill, Gilbert e Shepherd (2001, p.158) “são as vantagens

---

<sup>3</sup> Informações retiradas do site Hotel in Site, disponível em:  
<http://www.hotelinsite.com.br/cidades/curitiba.html>.

<sup>4</sup> Curitiba Convention & Visitors Bureau: Instituto de direito privado e de natureza cultural, voltado para o foco de uma organização de marketing sem fins lucrativos centrada na promoção mercadológica do destino Curitiba, região metropolitana e litoral. Disponível em:  
[http://www.curitibacvb.com.br/quem\\_somos.php](http://www.curitibacvb.com.br/quem_somos.php).

<sup>5</sup> Informação extraída do site Web Hotel:  
[http://www.webhotel.com.br/parana/turismo/tc\\_curitiba.htm](http://www.webhotel.com.br/parana/turismo/tc_curitiba.htm).

econômicas que apresentam as principais forças propulsoras para o desenvolvimento da atividade”.

O crescimento do setor hoteleiro traz consigo o envolvimento de diversos setores da economia como a construção civil, além da atuação de profissionais de turismo na prestação de serviços, para tal, é necessário que os empreendimentos hoteleiros estejam atentos aos cumprimentos de suas responsabilidades para com a sociedade.

### **3 METODOLOGIA**

Para a elucidação da hipótese de pesquisa do presente trabalho, foi realizada inicialmente, uma revisão da literatura dos assuntos pertinentes ao tema em questão como: turismo, hotelaria, responsabilidade social. Posteriormente foi realizado um levantamento nos *sites* oficiais das organizações pesquisadas, objetivando levantar as estratégias de comunicação acerca da responsabilidade social utilizadas pelas mesmas.

Foi adotada como tipo de pesquisa a descritiva, sendo que esta, segundo Gil (2002), permite a descrição de populações ou fenômenos com o cruzamento de variáveis permitindo, assim, a aplicação de questionários.

O instrumento de coleta de dados para analisar a percepção dos gestores foi elaborado sob forma de questionário embasado em Carroll (1991) que abordou questões referentes às quatro dimensões da responsabilidade social: econômica, legal, ética e filantrópica. O questionário foi elaborado utilizando a Escala de Likert de cinco pontos, onde os gestores especificaram seu nível de conhecimento através das indicações sugeridas.

Tais questionários foram enviados por *e-mail* para seu devido preenchimento aos cuidados dos gestores dos hotéis, sendo que todos os questionários (24) foram respondidos.

Os hotéis da pesquisa foram selecionados a partir dos empreendimentos hoteleiros de Curitiba, cadastrados na Associação Brasileira de Indústria de Hotéis – Pr (ABIH/PR) – totalizando uma amostra de 24 hotéis, acima de cem unidades habitacionais, sendo que o período de aplicação e coleta de dados foi de 23 de agosto a 13 de setembro de 2007.

Os resultados da pesquisa foram tabulados no software Sphinx, sendo apresentados tabelas e gráficos. Na seqüência serão apresentadas as análises dos resultados obtidos.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 Levantamento das Estratégias de Responsabilidade Social

Para responder a um dos objetivos específicos propostos no presente trabalho, foi realizado um levantamento nos *sites* oficiais dos hotéis pesquisados, a fim de encontrar as ações socialmente responsáveis dos meios de hospedagem como forma de comunicação para com seus públicos, tendo em vista que, para fins deste estudo, a responsabilidade social é considerada como uma estratégia empresarial.

Verificou-se que apenas três redes (Atlantica Hotels International, Accor Hotels, InterContinental Hotels Group - totalizando sete hotéis) dos hotéis da pesquisa apresentam práticas de responsabilidade social descritas em suas páginas na *Internet*.

Tal resultado demonstra que uma pequena parte da hotelaria da cidade de Curitiba (29%) divulgam suas ações sociais por meio de suas páginas na internet, não foi possível diagnosticar se estas empresas utilizam outros meios de comunicação para esta finalidade.

### 4.2 Análise da Pesquisa com os Gestores

Para a realização da pesquisa voltada para os gestores da hotelaria curitibana, foi definida como amostra, os hotéis acima de 100 UH's (unidades habitacionais), perfazendo 24 hotéis. Para a análise da percepção foi definido que as respostas oscilariam entre discordo totalmente e concordo totalmente, conforme a figura 1.

Figura 1 – Escala do questionário aos gestores

<b>1,0 a 2,9</b>		<b>3,0 a 3,9</b>		<b>4,0 a</b>
<b>5,0</b>				
1	2	3	4	5
<b>Baixa concordância</b>		<b>Média concordância</b>		<b>Alta concordância</b>

É possível interpretar a tabela de respostas atribuindo baixa concordância para os valores 1 e 2 (1,0 a 2,9), média concordância para o valor 3 (3,0 a 3,9) e alta concordância para os valores 4 e 5 (4,0 a 5,0). Já nas análises referentes ao desvio padrão, consideraram-se como aceitáveis valores inferiores a 1 (um), os quais foram tabelas de percepção de responsabilidades econômica, legal, ética e filantrópica aplicada aos gestores

A fim de verificar a veracidade das respostas dos gestores, foram realizadas análises cruzadas de algumas das variáveis de responsabilidade econômicas, legais, éticas e filantrópicas, que serão apresentadas a seguir.

Conforme a tabela 1, a variável “Busca manter uma forte posição competitiva no mercado hoteleiro” cruzada com “A empresa procura divulgar suas ações sociais”, percebe-se que a primeira variável se situa no âmbito da alta concordância, já na segunda variável, parte das questões está na baixa e média concordância, deixando visível que de acordo com a percepção dos gestores a responsabilidade filantrópica não está sendo adotada totalmente, por isso esta variável não está situada na alta concordância.

Tabela 1 – Cruzamento entre variáveis “competitividade e comunicação”

<b>ações sociais posição competitiva</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
1	0	0	0	0	0	<b>0</b>
2	0	0	0	0	0	<b>0</b>
3	0	0	0	0	0	<b>0</b>
4	0	1	0	0	0	<b>1</b>
5	1	1	4	8	9	<b>23</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>24</b>

Com o cruzamento das afirmativas nota-se que, se as ações sociais tivessem atingido um número maior possivelmente os hotéis estariam obtendo uma melhor posição competitiva no mercado hoteleiro.

Na tabela 2, foi cruzada a variável “Não apresenta nenhuma forma de preconceito e discriminação com os funcionários” com “Transparência nas relações, integridade, valorização ao ser humano fazem parte dos valores éticos do hotel”; na qual, ambas as variáveis estão dispostas entre a concordância parcial e total, portanto na alta concordância.

Tabela 2 – Cruzamento entre variáveis “discriminação e transparência”

transparência preconceito e discr.	1	2	3	4	5	TOTAL
1	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	2	1	3
5	0	0	0	4	17	21
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>24</b>

De acordo com as respostas, a maioria dos gestores mencionam que não apresentam preconceito e discriminação para com os funcionários, onde apenas três concordaram parcialmente com a afirmativa, assim pode-se dizer que esta atitude está ligada aos valores éticos do hotel, onde este valoriza o ser humano, não admitindo nenhum preconceito ou discriminação, tanto para com os funcionários quanto aos demais *stakeholders*.

Já na tabela 3, a variável “A empresa define claramente sua missão, princípios e objetivos para seus funcionários” cruzada com “A empresa incentiva seus funcionários a participarem de atividades de voluntariado” apontam heterogeneidade. No cruzamento das afirmativas nota-se que na primeira variável 3 respondentes estão na baixa concordância, 9 ficaram na média concordância e que 11 se situaram na alta concordância, demonstrando que as respostas apresentam uma tendência a se distanciar da alta concordância.

Tabela 3 – Cruzamento entre variáveis “missão e voluntariado”

incentivo voluntaria clareza	1	2	3	4	5	TOTAL
1	0	0	0	0	0	0
2	1	0	0	0	0	1
3	0	0	0	0	0	0
4	2	0	2	1	1	6
5	0	0	7	0	10	17
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>24</b>

Em se tratando da segunda variável, 23 respostas estão na alta concordância, apenas 1 está na baixa concordância, desta forma percebe-se que se a missão, princípios e objetivos do hotel estivessem claros para o corpo

funcional, principalmente se tratando da responsabilidade social, as atividades de voluntário estariam sendo praticadas entre os funcionários, desta forma a resposta dos gestores sobre este quesito estaria na alta concordância, afirmando a adesão do corpo funcional ao voluntariado.

Em relação a tabela 4, o cruzamento da variável “A empresa mantém o quadro funcional mesmo em períodos de crise econômica” com “Procura empregar pessoas com deficiências físicas ou outras limitações” demonstram heterogeneidade em ambas as afirmativas. Na primeira variável a maioria dos resultados se encontra na alta concordância, porém 7 respostas estão na média concordância, onde os gestores não se posicionaram quanto a este quesito. Entretanto na segunda variável, assim como na primeira a maioria das respostas está no âmbito da alta.

Tabela 4 – Cruzamento de variáveis “quadro funcional e deficientes“

deficiência e limit. quadro funcional	1	2	3	4	5	TOTAL
1	0	1	0	0	0	1
2	0	0	0	0	0	0
3	0	1	2	4	0	7
4	1	0	0	1	1	3
5	1	0	4	2	6	13
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>24</b>

Dada a divergência de resultados entre os respondentes, verifica-se que os respondentes apresentam alguma forma de preconceito em contratar pessoas com deficiências ou limitações pelo fato da variável não ter atingido a alta concordância, dado este resultado nota-se que com o cruzamento da afirmativa econômica, conforme a percepção dos gestores estes também não estão mantendo totalmente seus funcionários em épocas de crise da economia, justificando que se estes não mantêm seu corpo funcional nestes períodos também não almejam empregar pessoas com deficiências ou limitações para terem que demiti-los posteriormente em tempos de crise.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante do mundo globalizado, as informações estão cada vez mais acessíveis, com consumidores mais exigentes e conhecedores dos produtos e serviços, as organizações turísticas devem se adequar a um mercado que passa constantemente por transformações.

As empresas devem estar atentas às novas tendências, para se manter competitivas dentro dos padrões sustentáveis. Em face deste contexto, a responsabilidade social auxilia as organizações por meio do fortalecimento institucional, financeiro, econômico e de imagem. Neste panorama, o objetivo geral do presente trabalho foi verificar a percepção dos gestores sobre a Responsabilidade Social nos hotéis de Curitiba como uma forma de gestão sustentável.

Especificamente o presente estudo visava levantar a literatura acerca de turismo, hotelaria e responsabilidade social. No que se refere aos estudos sobre turismo, notou-se que ainda não existe um conceito único que exprima com exatidão toda a sua abrangência. Os conceitos e definições sobre o setor turístico são diversos assim como suas abordagens.

A literatura sobre responsabilidade social é extremamente vasta, porém o conceito ainda passa por um processo de construção. No que refere-se as conceituações no campo da responsabilidade social foram descritas as definições de vários autores, de vertentes diferentes, dos que vêem a responsabilidade social pela ótica econômica à visão do envolvimento com a comunidade e ações sociais. Igualmente foi realizada a descrição da Pirâmide de Carroll (1991) e as suas dimensões que basearam este estudo.

Foram levantadas as ações de responsabilidade social na hotelaria curitibana de acordo com suas estratégias de comunicação, onde percebeu-se que três redes hoteleiras, totalizando sete hotéis (29%), apresentam práticas socialmente responsáveis descritas em seus sites oficiais. As práticas encontradas referem-se principalmente sobre as responsabilidades éticas e filantrópicas.

Posteriormente com a aplicação dos questionários aos gestores da hotelaria curitibana, foi possível verificar suas percepções acerca da

responsabilidade social como estratégia de sustentabilidade, a partir do referencial teórico proposto por Carroll (1991) que contempla as responsabilidades divididas em dimensões: econômica, legal, ética e filantrópica ou discricionária. No geral os resultados se concentraram no âmbito da alta concordância, afirmando que os gestores possuem percepção positiva do que se configura a responsabilidade social.

A questão norteadora do presente estudo visava descobrir se os gestores da hotelaria curitibana percebem a responsabilidade social como estratégia de sustentabilidade para a organização, foi possível concluir que as responsabilidades econômicas, legais e éticas são reconhecidas mais fortemente como formas de estratégias de sustentabilidade. Já a filantrópica não possui tanto valor na percepção dos entrevistados, sendo que para a hotelaria curitibana mais que realizar ações de cunho social, a responsabilidade social é uma forma de manter a empresa competitiva no mercado, respeitando à legislação vigente bem como seus princípios éticos.

Por meio da pesquisa fica evidente que apesar da responsabilidade social ser um tema muito discutido na mídia, os gestores ainda não compreendem exatamente do que se trata esta forma de gestão. O conhecimento acerca do assunto é insuficiente, apesar dos resultados estarem na maioria no âmbito da alta concordância, os gestores em geral percebem mais a responsabilidade econômica sendo a mais importante, a única obrigação do empreendimento, onde possivelmente se não trouxesse retorno econômico por meio da imagem e destaque competitivo e da marca a responsabilidade social seria descartada completamente tanto das discussões quanto da sua implantação.

No que tange às limitações do presente estudo percebe-se que, pelo fato da pesquisa não ter sido realizada com uma amostra de hotéis de diferentes cidades, os resultados não podem ser inferidos para todo o universo da pesquisa que não estavam incluídos na presente pesquisa.

Como sugestões para futuros estudos, propõem-se a realização de pesquisas envolvendo maiores amostras de hotéis e também de outras cidades, inclusive com outros tipos de empreendimentos de hospedagem, já

que a hotelaria apresenta uma participação importante no desenvolvimento do turismo e da região onde se localiza, sendo fundamental a adesão da responsabilidade social como fator competitivo e de fortalecimento da gestão empresarial sustentável a longo prazo.

## REFÊNCIAS

ACCOR HOTELS. Disponível em: <http://www.accor.com.br/Noticia/?key=29673>. Acesso em: 07/08/07

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8<sup>o</sup>. ed. São Paulo: Ática, 2002.

ATLANTICA HOTELS INTERNATIONAL. Disponível em: <http://www.atlantichotels.com.br/atlantica/Institucional/estrutura.asp?NumFuncionalidade=4&NumCategoriaF=57&NomeCategoria=Responsabilidade%20Social>. Acesso em: 12/07/07

BAHL, Miguel. (Org.). **Turismo com responsabilidade social**. Congresso Brasileiro de Turismo (23:2003:Recife, PE). (coletânea do XXIII CBTUR, Congresso Brasileiro de Turismo 2003). São Paulo: Roca, 2004.

BARRETO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1995.

BLEY, Lineu; ZEGLIN, Solange do Rocio R. **Espaço Urbano: A Função Hoteleira em Curitiba-Pr**. In Conhecimento Interativo, São José dos Pinhais: dez. 2005.

Disponível em:

<http://revistacientifica.famec.com.br/ojs/include/getdoc.php?id=47%article=11&mode=pdf>. Acesso em: 03/05/07

Cd Raio X da Hotelaria Brasileira – **As Redes Hoteleiras do Brasil**, volume 03. Realizado pelo FOHB. Copyright © 2006- Amazonas & Coldner Consultoras Associadas.

Carroll, Archie B. **The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders**, Business Horizons, July-August 1991

COOPER, Chris ; SHEPHERD, Rebecca ; GILBERT, David . **Turismo: princípios e prática**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Curitiba Convention & Visitors Bureau – informações dos negócios em Curitiba. Disponível em: <http://www.curitibacvb.com.br/perfil.php> Acesso em: 11/07/07.

DAFT, Richard L. *Administração*. Tradução. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 1999.

FERNANDES, Ivan Pereira; COELHO, Marcio Ferreira. **Economia do Turismo: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

Ferrel, O. C.; Fraedrich J.; Ferrel, L. **Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos**. 4 ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Ed., 2001.

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

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4<sup>o</sup>. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOELDNER, Charles R; RITCHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Robert W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8<sup>o</sup>. ed. Porto Alegre - RS: Bookman, 2002.

GUIMARÃES, Daniela Cristina. **A Responsabilidade Social Empresarial e a Precarização da Qualidade de Vida no Trabalho de uma Empresa de Call Center**. ENANPAD 2004 28<sup>o</sup> encontro da ANPAD, 25 a 29 de setembro de 2004 – Curitiba/PR.

HOTEL IN SITE. Disponível em:

<http://www.hotelinsite.com.br/cidades/curitiba.html> Acesso em: 15/07/07

INTERCONTINENTAL HOTELS GROUP. Disponível em:

[http://www.revistahost.com.br/publisher/preview.php?edicao=0506&id\\_mat=503](http://www.revistahost.com.br/publisher/preview.php?edicao=0506&id_mat=503)  
. Acesso em: 07/08/07

LICKORISH, Leonard J; JENKINS, Carson L. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

MARCASSA, João. **Curitiba, essa velha desconhecida**. Curitiba: REFRIPAR, 1989.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

MENDONÇA, Fernandes. **O que é responsabilidade social?**. Revista FAE BUSINESS, nº 9 setembro 2004. disponível em: [www.sfrancisco.edu.br/pdf/revista\\_fae\\_business/n9/01\\_rs.pdf](http://www.sfrancisco.edu.br/pdf/revista_fae_business/n9/01_rs.pdf) Acesso em: 20/06/07



OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 4<sup>o</sup>. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, José Arimatés de. **Responsabilidade social em pequenas e médias empresas**. *Revista de Administração de Empresas*. v. 24, n. 4, p. 203-210, out./dez. 1984.

OMT - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO; direção e redação Amparo Sancho, vários autores. **Introdução ao turismo**. São Paulo: ROCA, 2001.

PASSOS, Elizete. **Ética nas organizações**. São Paulo: Atlas, 2004.

SROUR, Robert. H. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo básico**. 6<sup>o</sup>. ed. São Paulo: SENAC/SP, 2004.

WEB HOTEL. Economia de Curitiba. Disponível em:  
[http://www.webhotel.com.br/parana/turismo/tc\\_curitiba.htm](http://www.webhotel.com.br/parana/turismo/tc_curitiba.htm) Acesso em:  
17/07/07