

ANÁLISE DE ATRIBUTOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NA GESTÃO DO TURISMO DA CIDADE DE SANTA FÉ DO SUL – SP.

Barbara Regina Lopes Costa¹; Diego Gilberto Ferber Piñeyrúa²; Thiago Nunes Bazoli³

Resumo

Este artigo tem em vista analisar o uso de atributos da responsabilidade social na gestão do turismo no município de Estância Turística de Santa Fé do Sul do estado de São Paulo. Para atender ao objetivo proposto, foi necessário, primeiramente, compreender o significado e a dimensão da responsabilidade social empresarial, mediante uma revisão bibliográfica e posteriormente prospectar um profissional especialista na gestão do turismo. A pesquisa de campo caracteriza-se de cunho descritivo quanto aos fins, utilizando como ferramenta para a coleta de dados o roteiro semi-estruturado quanto aos meios, aferindo assim, variáveis qualitativas de caráter nominal. Os resultados permitem concluir que a gestão do turismo da Estância Turística de Santa Fé do Sul se apresenta como responsável socialmente por desempenhar diversos atributos que delimitam a dimensão da Responsabilidade Social.

Palavras-Chaves: Responsabilidade Social, Atributos, Gestão do Turismo, Estância Turística de Santa Fé do Sul.

Abstract

This article aims to analyze the use of attributes of social responsibility in the management of tourism in the tourist resort town of Santa Fé do Sul state of Sao Paulo. To meet the proposed goal, it was first necessary to understand the significance and scale of corporate social responsibility, through a literature review and subsequently exploring a specialist in tourism management. The field is characterized as a descriptive purposes to using as a tool for the collection of data the semi-structured on the means, checking thus nominal variables of character. The results suggest that the management of tourism in the tourist resort of Santa Fé do Sul presents itself as socially responsible by playing several attributes that define the dimension of Social Responsibility. Elsewhere it is noted that the municipality is used attributes of social responsibility as a sustainability strategy.

Key Words: Social Responsibility, Attributes, Tourism Management, Tourism Resort Santa Fe South.

¹ Doutoranda em Administração (Universidad de la Empresa – UDE/Uruguay). Mestre em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS. Professora de Marketing e Comunicação da FAE - Centro Universitário. E-mail: babhy@terra.com.br

² Doutorando em Administração (Universidad de la Empresa – UDE/Uruguay). Mestre em Agronegócios pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Professor de Marketing de Varejo e Teoria Organizacional da Fundação Educacional e Cultural de Santa Fé do Sul - FUNEC. E-mail: dferber15@hotmail.com

³ Doutorando em Administração (Universidad de la Empresa – UDE/Uruguay). Mestre em Organizações e Desenvolvimento pela FAE – Centro Universitario Franciscano do Paraná. Professor de Gestão do Terceiro Setor e de Administração Financeira da Universidade Estadual de Londrina – UEL; do Instituto de Ensino Superior de Londrina – INESUL; e da Universidade Norte do Paraná - UNOPAR. E-mail: tbazoli@sercomtel.com.br

Introdução

Com a evidência dos problemas relacionados às questões sociais e ambientais, a sociedade vem realizando e promovendo uma série de reflexões envolvendo questões como: a exploração dos recursos naturais e a degradação do meio ambiente, a desigualdade social e a violência, o desmatamento das florestas e a poluição urbana, apelos abusivos de marketing e o consumismo, o trabalho escravo e infantil, entre outros. Essas reflexões partem do pressuposto de que a sociedade precisa modificar hábitos de vida para evitar danos ainda maiores e para que haja sustentabilidade para as futuras gerações. A atribuição de responsabilidade social para os diversos agentes mercadológicos vem apresentando-se como uma opção promissora.

Nesta perspectiva, os *stakeholders* estão pressionando alguns segmentos no sentido de um posicionamento mais responsável socialmente, já que seus meios de exploração, produção, venda e comunicação acarretam, por vezes, impactos negativos à sociedade.

Por sua vez, os segmentos que já estão atentos a novas exigências mercadológicas, estão modificando ou adaptando suas ações às diretrizes da responsabilidade social e conseqüentemente percebendo que esta variável pode ser estratégica e promover diferenças competitivos.

Segundo Bueno (2003, p.25), assim como ocorreu com a globalização, a sociedade moderna exigirá que as instituições se adéqüem rapidamente as práticas de cidadania. *“Há uma tendência crescente, também irreversível, de que as organizações sejam admiradas mais pela forma como interagem com a sociedade do que pela qualidade de seus produtos e serviços”*. Corroborando Giacomini Filho (2000) explica que o turismo vem experimentando novos posicionamentos para garantir rentabilidade e sustentabilidade.

O turismo, como os outros segmentos, ao atuar no mercado assume funções sociais à medida que seus serviços repercutem diretamente na sociedade. O autor alerta: *“a postura de responsabilidade social da empresa turística não somente se faz necessária no sentido de ser aceita no mercado, como também se torna condição para não sofrer processos indenizatórios, condicionando sua própria sobrevivência.”* (GIACOMINI FILHO, 2000, p. 65).

Por essa razão indaga-se: A Estância Turística de Santa Fé do Sul utiliza-se de atributos de responsabilidade social como estratégia de sustentabilidade?

Este artigo tem como objetivo analisar o uso de atributos da responsabilidade social na gestão do turismo no município de Estância Turística de Santa Fé do Sul – SP.

O presente trabalho tem a finalidade de propiciar um modelo, com atributos de responsabilidade social aplicados ao segmento turístico visando a sustentabilidade dos negócios, para futuras análises do segmento. Desta forma, o estudo poderá se tornar fonte de informação, análise e estímulo para ampliar discussões sobre o tema, assim como para futuros estudos.

Para tal, em termos metodológicos, este estudo tem caráter descritivo ao relatar a atuação da Estância Turística de Santa Fé do Sul, por meio de entrevista realizada com o secretário de turismo da cidade, um profissional conhecedor do tema, aferindo assim,

variáveis qualitativas. Com o embasamento teórico, buscou-se estabelecer os atributos da responsabilidade social.

A responsabilidade social permeia muitos campos e, por razões operacionais, a abordagem deste estudo terá foco na gestão turística da cidade de Estância Turística de Santa Fé do Sul.

Compreendendo a Responsabilidade Social Empresarial

Atualmente, dada a relevância do tema, a Responsabilidade Social deixou de ser uma opção para tornar-se fator estratégico na política das empresas. Apesar do tema Responsabilidade Social já estar presente no cotidiano social, seu significado ainda está sendo constantemente aperfeiçoado. Costa (2009, p. 118) pontua que *“mesmo com alguns estudiosos de mercado sinalizando, desde meados do século XX, essa mudança da sociedade e da esfera empresarial, ainda não há consenso sobre o significado e a dimensão da responsabilidade social”*. Giacomini Filho et. al. (2004) explica que essa indefinição conceitual acontece devido a vários fatores: desde a dificuldade de sistematizar o termo e sua abrangência até devido a interesse de caráter ideológico.

Assim, Ashley (2002, p. 6) define responsabilidade social empresarial num tom filosófico contemporâneo, em que a aborda:

Como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A organização, nesse sentido assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos. Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida a sociedade.

É possível estabelecer uma relação entre as empresas socialmente responsáveis e o desenvolvimento da comunidade, o qual um influencia diretamente as ações do outro, como por exemplo: melhor desempenho na produtividade das empresas, resultado da satisfação e da motivação dos funcionários ou mesmo os consumidores que além de estarem interessados nos benefícios práticos dos produtos e serviços adquiridos, aspiram também por valores culturais e sociais agregados.

Outra definição é a do Instituto Ethos (2009, grifos dos autores):

É 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 compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Analisada com maior profundidade esta definição é possível perceber que ela está bastante alinhada com as políticas e acontecimentos emergentes. Observando os termos grifados: a abordagem “relação ética e transparente”, é possível relacionar com o Balanço

Social das ações de Responsabilidade Social, que hoje é cada vez mais comum nas grandes empresas; “Desenvolvimento Sustentável”, refere-se ao desenvolvimento social, econômico e ambiental; “redução das desigualdades sociais”, que vai de encontro às políticas do atual governo. O desafio que fica para a sociedade é conseguir tirar estes conceitos do papel e adotá-los na prática diária.

Os autores Melo Neto e Froes (1999, p. 88), corroboram com o Instituto Ethos, ao definir a Responsabilidade Social Empresarial como: “*O comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo*”.

Assim como ainda há imprecisão do conceito e da dimensão da Responsabilidade Social Empresarial, todos os segmentos ainda estão se adequando as novas preocupações e exigências sociais.

Atributos da Responsabilidade Social Empresarial

Tomando como base Bazoli, Brunetta e Caldeirão (2009), a organização, pautada na gestão da Responsabilidade Social, necessita assumir determinados tipos de comportamentos, direcionados a garantir o bem-estar dos grupos sociais impactados direta ou indiretamente com suas atividades. Para compreender melhor a atuação da organização, os autores explicitam a abrangência do conceito de Responsabilidade Social, com o quadro:

Quadro 1 – Abrangência do Conceito de Responsabilidade Social.

Ações de Filantropia	Ações Sociais Internas	Ações Sociais Externas
A base principal é a caridade, da custódia e do amor ao próximo, voltadas a minimizar as dores e vicissitudes humanas.	O objetivo principal é proporcionar aos seus colaboradores uma melhor qualidade de vida no trabalho.	O principal objetivo é de satisfazer às necessidades de uma sociedade ou de uma comunidade específica, visando sua auto-sustentabilidade.

Fonte: Adaptado de CERQUEIRA, (2006, p. 1)

As ações de filantropia empresarial se caracterizam pelo desenvolvimento de ações pontuais, periódicas, como campanhas de arrecadação de alimentos e agasalhos ou doações de materiais ou mesmo de recursos financeiros. Os autores pontuam que estas ações não demandam de planejamento, organização, acompanhamento e avaliação, e que algumas empresas apenas inspecionam para onde e como a doação (dinheiro, alimento ou produto) foi utilizada.

Na atuação das ações de responsabilidade interna incluem, além dos funcionários, os seus familiares por meio de programas de recursos humanos como, por exemplo, programas educacionais, de previdência complementar e benefícios. “*Empresas que valorizam seus funcionários valorizam, na verdade, a si mesmas*”, conclui o estudo feito pelo Ethos (2003, p. 17).

Já responsabilidade externa visa atuar com as necessidades e anseios da comunidade, podendo ser conduzida somente pela empresa (segundo setor) ou em parcerias entre o segundo setor e o primeiro setor e/ou com terceiro setor. Frequentemente são ações voltadas a preservação ao meio ambiente, educação, saúde e assistência social.

No entanto, há ainda hoje, empresas que privilegiam a responsabilidade social externa em detrimento da responsabilidade social interna. Para Bazoli, Brunetta e Caldeirão (2009), tal fato, na maioria das vezes, produz um amplo descontentamento entre seus colaboradores, gerando conflitos, ansiedades e desmotivações.

Complementando essa dimensão Giacomini Filho et. al. (2004) expõem que a empresa socialmente responsável é somente àquelas que

“tiverem um comprometimento permanente com a qualidade de vida ao realizar os seus relacionamentos e negócios com postulados éticos. Portanto, a empresa que pratica apenas ações compensatórias - aquelas que seriam uma contrapartida da empresa face a danos sociais e ambientais - não pode ser considerada, por esse conceito, como socialmente responsável. Tal empresa precisa ir bem além desse reativismo, aplicando o conceito de RSE na sua plenitude, podendo ser dado o devido desconto quando fatores involuntários impedirem tal comportamento.”

Diante destas inferências e tomando as definições e atributos apresentados pelos autores (BUENO, 2003, p. 106; MELO NETO e FROES, 1999, p. 78; MCINTOSH et al, 2001, p. 80, ASHLEY, 2002, p. 36, GIACOMINI FILHO et. al., 2004, p.??), para uma empresa ser socialmente responsável são necessários:

- Contribuição com o desenvolvimento da sociedade: com a implementação de projetos que visem ao desenvolvimento científico e cultural, esportivos, educacionais e comunitários.
- Preservação do meio ambiente: privilegiando a gestão de recursos naturais.
- Estabelecimento de um ambiente de trabalho que promova o bem-estar dos funcionários e seus dependentes, além do desenvolvimento contínuo de suas habilidades.
- Mensuração dos resultados: não somente por meio de indicadores financeiros, mas também por meio de resultados sociais.
- Comprometimento com a ética na gestão empresarial.
- Retorno aos acionistas.
- Sinergia com os parceiros.
- Ofertar produtos e serviços com excelência, visando atender às expectativas e a satisfação de seus clientes e consumidores.
- Transparência e clareza nas comunicações.

Normalmente, as empresas que possui Responsabilidade Social, usufruem de diversos resultados positivos, como aumento de produtividade, redução de acidentes de trabalho e do absenteísmo, ganho de imagem (mídia espontânea, valorização da marca, etc), credibilidade social, benefícios fiscais, retorno financeiros para os acionistas, entre muitos outros.

A Responsabilidade Social no Segmento Turístico

Assim como os diversos segmentos empresariais, o segmento turístico começa a compreender que também é um agente social e não apenas um agente econômico. Este

segmento está em franca expansão no Brasil e também na economia mundial. No entanto, como observa Novaes (2003, pág. 29), “*ao mesmo tempo em que se reconhece o aumento vertiginoso da atividade do turismo (...), paralelamente, há crescente preocupação com os efeitos negativos, principalmente, nos aspectos de conservação ambiental*”

O turismo pelo olhar da sustentabilidade necessita da racionalização do uso, da conservação do patrimônio ambiental e cultural em equilíbrio com o bem estar social e da sobrevivência do meio ambiente. Por isso, um dos principais atributos da Responsabilidade Social para este segmento está no fato de que esta atividade provoque o mínimo de impacto no ambiente turístico, entendendo que na composição do ambiente turístico encontra-se o patrimônio histórico, os atrativos naturais, a comunidade inserida no contexto, a preservação ambiental, cultural e econômica local. Faz-se necessário a sinergia entre os interesses e a harmonização entre todos os agentes envolvidos, pois se um dos agentes for privilegiado em detrimento aos outros a sustentabilidade no ambiente turístico estará comprometido. Para que isto seja possível, é necessário o envolvimento de todos os atores sociais ligados ao turismo. O simples fato de se estabelecer políticas públicas não garante a sustentabilidade do turismo no local. É necessário que todos estes agentes desenvolvam suas ações sob a ótica da responsabilidade social.

Em termos gerais, o que se pode observar, é que o conceito de responsabilidade social no turismo implica a capacidade de ouvir e atender os interesses dos diferentes agentes sociais, tais como: prestadores de serviços, empresários, consumidores, fornecedores, governo, comunidade e meio ambiente de maneira a tomar atitudes sustentáveis com base na ética. Giacomini Filho (2000) destaca que a postura de responsabilidade social da empresa turística não somente se faz necessária no sentido de ser aceita no mercado, como também se torna condição para sua própria sobrevivência. As ações desenvolvidas pelos agentes sociais devem ter coesão entre si criando uma relação de interdependência. Assim, o desenvolvimento responsável do turismo pode se tornar realidade.

Pesquisa de Campo

Conforme a metodologia apresentada para este estudo, um dos procedimentos previstos para proporcionar maior compreensão à cerca do uso de atributos da responsabilidade social na gestão do turismo foi à pesquisa de campo, caracterizada pela entrevista qualitativa. Para conduzir essa abordagem foi prospectado um profissional que, devido à trajetória de vida e profissional tornou-se especialista na gestão do turismo, o Sr. João Roberto Alcalá.

A adesão do secretário de Turismo do município de Estância Turística de Santa Fé do Sul – SP à proposta de pesquisa foi um marco inicial da análise de suas relações com os *stakeholders*. A coleta de dados ocorreu em agosto e setembro de 2009.

A Estância Turística de Santa Fé do Sul – SP

Localizada a oeste do Estado de São Paulo, Santa Fé do Sul é privilegiada hidrograficamente, porque, além da nascente do Rio Paraná - que fica a 15 quilômetros do centro - é entrecortada por três bacias: São José, Jacú - Queimado e Ponte Pensa. O que atrai um grande número de turistas que vai a busca de pesca esportiva - com destaques para os

peixes tucunaré e zoiudo - e passeios náuticos em balsa, barco, lancha e campeonatos de jet-ski. Conhecida como "Capital dos Grandes Lagos", a cidade recebe milhares de visitantes num final de semana comum. Em ocasiões especiais, como o carnaval e épocas festivas, a população aumenta em até 50%.

No ano de 1992, a cidade passou a ser classificada como uma cidade com vocação para o turismo pela extinta Embratur - Empresa Brasileira de Turismo. Em 2002, a prefeitura elaborou um dossiê do potencial turístico que a cidade possuía e com base na a lei nº 6099, de 8/06/1990, foi outorgado o título de Estância Turística. Com isso o nome da cidade passou a ser Estância Turística de Santa Fé do Sul.

No Estado de São Paulo, 67 cidades estão classificadas por lei como estância turística. Elas devem dispor de infra-estrutura e serviços dimensionados à atividade turística, e com o status de estância turística, podem receber aportes financeiros específicos para incentivo do turismo. Para beneficiar-se dos incentivos que o título lhe concede, a prefeitura de Santa Fé do Sul envia anualmente um projeto de fomento ao turismo para o Departamento de Apoio e Desenvolvimento das Estâncias Turísticas do Estado de São Paulo - DADE, instituição responsável pela liberação de verbas para o fomento do turismo nas estâncias turísticas.

Análise e Discussão dos Resultados

- Atributo Incentivo a Cultura

A cidade possui varias praças com monumentos que mostram sua história e valorizam a cultura da região. São pontos atrativos turísticos. Os principais são: Monumento aos Colonizadores e Imigrantes, que simboliza o trabalho e a união dos colonizadores e imigrantes que ajudaram a construir a cidade; Monumento aos 60 Anos (Marco Zero), que simboliza o marco zero da cidade, da cultura e do turismo; e o Monumento à Pesca, ao Trabalho, ao Lazer e à Mulher, que caracteriza o alimento, o trabalho, à vida e a participação da mulher na sociedade.

Possui também um museu a céu aberto, onde são expostas réplicas de peças antigas e típicas da região e um espaço do artesão, onde são expostos os produtos confeccionados pelos artesões da cidade. Alcalá complementa dizendo sobre o investimento que está sendo feito na reforma e ampliação do teatro da cidade: *“foi utilizado uma parte da verba do DADE na reforma e ampliação do teatro da cidade, para poder atrair peças e eventos teatrais de renome nacional, buscando atender além da população, o turista de negócio, oferecendo-lhe mais uma opção de lazer”*.

- Preservação do Meio Ambiente

Parte da verba adquirida pelo DADE deve ser utilizada em projetos de preservação ambiental. A cidade possui uma legislação ambiental municipal para utilização dos recursos naturais da cidade como os rios, lagoas e matas. Um dos principais pontos turísticos da cidade é o Parque Ecoturístico das Águas Claras e a Mata dos Macacos, área de preservação ambiental, onde vivem diversos animais silvestres da fauna regional, entre eles os macacos das espécies Pregó e Sagüi. A prefeitura também incentiva a população na plantação de árvores na cidade.

A cidade possui a maior rede de ranchos para aluguel do interior paulista, no rio Paraná. Está em andamento um projeto de lei que visa diminuir a distância de marinha dos ranchos (100 metros a partir da beira do rio) para 30 metros, onde os moradores deveram plantar árvores frutíferas e manter a limpeza do local. De acordo com o secretário, os ranchos são um dos pontos turísticos principais a ser cuidado para atrair o turista. *“O aluguel dos ranchos para acomodar um encontro de rotarianos, devido ao pequeno número de leitos da rede hoteleira, foi o início da vocação turística da cidade”*.

- Investimento na qualificação do profissional do turismo.

Alcalá enfatiza este atributo como um dos mais importantes na gestão do turismo. *“O atendimento e os serviços com qualidade oferecidos ao turista é o que garante seu retorno, e com ele seus amigos”*. Para isso, a prefeitura oferece treinamentos e cursos de capacitação para trabalhadores de hotéis, restaurantes, comércio e aos funcionários da própria prefeitura que trabalham em locais turísticos. A Faculdade Integrada de Santa Fé do Sul - FUNEC, possui um curso de graduação em turismo, que profissionaliza as pessoas que trabalham no segmento.

- Apoio, associação e/ou parceria com ONGS e entidades turísticas.

A secretaria de turismo possui convênios com o Sebrae e com o Senac. Estas instituições oferecem cursos de capacitação e treinamento aos empresários e trabalhadores.

Há uma boa relação entre a rede hoteleira, a rede gastronômica e a secretaria de turismo, juntas elaboram o planejamento de eventos da cidade e o projeto turístico anual, identificando novas necessidades de serviços ao turista e melhorias ao atendimento. O especialista cita como exemplo, o “BusTur”, um ônibus panorâmico para os turistas conheçam a cidade, que a prefeitura disponibiliza para que os hotéis oferecerem aos seus hóspedes uma passeio turístico gratuito.

Segundo o secretário, para oferecer mais atrações turísticas naturais, foi criado o Conselho Intermunicipal de Turismo, formado pela cidade de Santa Fé do Sul e as 4 cidades vizinhas que também possuem pontos/atrativos turísticos. *“A parceria com os municípios vizinhos trouxe ganhos financeiro e turístico para a todas as cidades participantes do conselho”*.

- Programas e/ou projetos turísticos

De acordo com Alcalá, os principais programas turísticos da cidade recebem uma grande quantidade de turistas e é destaque na região, são eles: Projeto Sonho de Natal, onde toda decoração natalina da cidade é feita com produtos recicláveis, como garrafas pet, visando a consciência ecológica; a Feira Industrial, Comercial, Cultural e Agropecuária (FICCAP); e o Carnaval, neste período a cidade chega a receber mais de 10.000 turistas atraídos pela organização do carnaval da cidade, um carnaval de rua seguro e gratuito. A secretaria de turismo junto com parceiros, como a associação comercial, a rede hoteleira e a rede gastronômica sempre planejam projetos novos para serem incorporados ao projeto anual que é entregue ao DADE.

- Formas de comunicação

A secretaria de turismo utiliza de vários meios de comunicação para informar os eventos que organiza para os turistas e a população da cidade. Para cada evento ou festa, é utilizado um meio de comunicação diferente, como panfletos, outdoors, rádio e/ou televisão. Além da comunicação do evento, a secretaria de turismo realiza campanhas de conscientização e prevenção para a população e turistas, dos pontos turísticos da cidade e do meio ambiente.

Considerações Finais

Foi possível identificar na entrevista com o Sr. José Roberto Alcalá, a participação de todos os atores sociais da cidade ligados ao turismo no planejamento de projetos e planos para ações futuras. A prefeitura adota uma gestão participativa do turismo, ouvindo os interesses das diferentes partes envolvidas, incorporando no planejamento e buscando atender a todos. Com esta forma de gestão, a prefeitura assume a responsabilidade social que tem com seus *stakeholders* e busca atender aos atributos da responsabilidade social na gestão do turismo.

Por meio dos atributos analisados é possível avaliar a intensidade com que a responsabilidade social é praticada pela prefeitura, especificamente na gestão do turismo. O projeto de fomento ao turismo elaborado anualmente para concessão de recursos junto ao DADE, separa o quanto de recursos serão investidos na cultura, no meio ambiente, na capacitação de profissionais do turismo, em novos projetos e na comunicação, conta sempre com a participação e controle dos parceiros e da população, com deixando transparente a utilização da verba adquirida com o DADE anualmente.

Uma característica identificada, na gestão dos recursos financeiros utilizados no crescimento do turismo, é a preocupação com o desenvolvimento sustentável da região. O que neste caso, representa a possibilidade de garantir mudanças sociopolíticas sem o comprometimento dos sistemas ecológicos e sociais que sustentam as comunidades, ou seja, é utilizado como uma estratégia para a sociedade, levando em conta a viabilidade econômica do município com a ecológica. De acordo com a noção de sustentabilidade descrita por Jacobi (1997), uma estratégia sustentável necessita da inter-relação de justiça social, de qualidade de vida, de equilíbrio ambiental e da ruptura com o atual padrão de desenvolvimento, sendo assim a prefeitura de Santa Fé do Sul utiliza dos atributos de responsabilidade social como uma estratégia de sustentabilidade.

Por fim, é possível concluir que a gestão do turismo da Estância Turística de Santa Fé do Sul se apresenta como responsável socialmente por desempenhar diversos atributos que caracterizam a dimensão da responsabilidade social, como a valorizar a preservação do meio ambiente e da sua cultura regional, orientação do turista e de sua população a viabilidade da utilização dos recursos naturais da região para o desenvolvimento e crescimento da cidade, a capacitação dos agentes sociais e a prestação de contas aos *stakeholders* de forma clara.

Referências

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BAZOLI, Thiago N.; BRUNETTA, Nádia; CALDEIRÃO, Denise Morselli Fernandes. **Ética e Responsabilidade Social**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

BUENO, Wilson Costa. **Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.

CERQUEIRA, Jorge Pedreira. **A Responsabilidade Social Empresarial**. Disponível em: <www.jcca.com/novo/artigos.shtml>. Acesso em: 07 de janeiro de 2008.

COSTA, Barbara. **Fundamentos de Marketing**. Curitiba: Aymar, 2009.

GIACOMINI FILHO, Gino. *Atendimento e Responsabilidade Social Como Atributos da Qualidade do Turismo*. In: LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar (Org) **Turismo: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2000. Página 63-67.

_____, et al. *Responsabilidade Social Empresarial: Parâmetros e Atributos*. In: SOLAZZI, José Luís (Org.) **Inovação e Responsabilidade Social**. São Paulo: Instituto UNIEMP, 2004. Página 11-28.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/responsabilidade/etica.asp>. Acesso em: 08 jun. 2009.

_____. **Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas – Passo a Passo**. São Paulo: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, 2003.

JACOBI, P. Meio Ambiente Urbano e Sustentabilidade: Alguns Elementos para a Reflexão. In: CAVALCANTI, C. (org.). **Meio Ambiente, Desenvolvimento Sustentável e Políticas Públicas**. São Paulo: Cortez, 1997. p.384-390.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: a administração do Terceiro Setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MCINTOSH, M., LEIPZIGER, L., JONES, K. L., COLEMAN, G. **Cidadania Empresarial: estratégias bem-sucedidas para empresas responsáveis**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

NOVAES, Marlene Huebes. Turismo Rural como Fator de Desenvolvimento Local e Regional em Santa Catarina. In: REJOWSKI, Mirian; COSTA, Benny Kramer (org.). **Turismo Contemporâneo: Desenvolvimento, Estratégia e Gestão**. São Paulo: Atlas, 2003. p. 29-42.