



Vol 7, Nº 17 (diciembre/desembro 2014)

## **RESPONSABILIDADE SOCIAL E IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS: ESTUDO COMPARATIVO DOS *WEBSITES* DO BRASIL E DA HOLANDA**

Rômulo Quaresma Sales (UFRPE)  
Maria De Lourdes De Azevedo Barbosa (UFPE)  
Edvan Cruz Aguiar (UFPE)  
Jaqueline Guimarães Santos (UFPE)  
[edvan.ed@gmail.com](mailto:edvan.ed@gmail.com)

### **RESUMO**

Este artigo propõe-se realizar uma análise comparativa dos *websites* oficiais das destinações turísticas Brasil e Holanda, enquanto marcas dos reais destinos, objetivando compreender como a presença de indicadores de responsabilidade social presentes em seus sítios se relaciona com uma imagem positiva de marca e, por conseguinte, com o próprio destino. Foram estudadas as relações entre identidade, imagem de marca e responsabilidade social, e os resultados indicam que o portal de destinação turística Brasil tem êxito na apresentação e percepção dos indicadores, ao contrário do portal de destinação turística da Holanda. Discussões e considerações a este respeito são feitas.

Palavras-chave: Imagem de Destinos Turísticos; Responsabilidade Social; *Websites*.

### **SOCIAL RESPONSIBILITY AND IMAGE OF TOURIST DESTINATIONS: A COMPARATIVE STUDY OF THE WEBSITES OF BRAZIL AND HOLLAND**

### **ABSTRACT**

This article proposes to conduct a comparative analysis of official websites of tourist destinations Brazil and the Netherlands, while the actual brands destinations in order to understand how the presence of indicators of social responsibility in their present sites relates to a positive image and brand, therefore, their own destiny. The relationships between identity, brand image and social responsibility were studied, and the results indicate that the portal of tourist destination in Brazil is successful presentation and perception indicators, unlike the tourism destination portal in the Netherlands. Discussions and considerations about this are made.

Keywords: Image of Tourist Destinations; Social Responsibility; Websites.

## 1. INTRODUÇÃO

O gerenciamento da marca torna-se aspecto relevante para as organizações, especialmente por corresponder a elemento de diferenciação entre elas. Segundo Semenik e Bamossy (1996), em um mercado concorrido, com as mais diversas opções e informações para a escolha de um produto ou serviço, a gestão da imagem da marca torna-se imprescindível. Devido à necessidade de agregar valor aos produtos e serviços, além de associá-los a uma determinada informação (palavra, logotipo, música, embalagem, cor, desenho, etc.) (KELLER, 1993), a gestão das marcas tem se destacado cada vez mais.

Para Aaker (1998), uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, para diferenciar estes daqueles pertencentes aos concorrentes. Com relação ao estudo sobre marcas, dois conceitos estão intrinsecamente relacionados, a saber: identidade e imagem (GRÖNROOS, 2009; AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007).

A imagem de marca é o conjunto de associações atuais da marca, ou seja, a percepção atual dos usuários a seu respeito. A identidade, por sua vez, é algo “aspiracional”, ou seja, é aquilo que a marca deseja ser. Em outras palavras, a identidade corresponde ao que a empresa detentora da marca quer estabelecer em termos de mensagem, de característica, enquanto que a imagem diz respeito à interpretação das pessoas quanto ao símbolo, palavra, música, embalagem, desenho, cor ou qualquer outro elemento que venha diferenciá-la das demais concorrentes. O êxito, em se tratando de gestão de marca, encontra-se no alcance do alinhamento entre a identidade e a imagem.

Entende-se que uma organização detentora de identidade com características de responsabilidade social tende a se diferenciar das demais, agregando valor as suas marcas, criando uma percepção positiva. Para Ashley (2005), quanto mais se investe em produtos/serviços ecologicamente corretos, maiores serão as chances de existir um reconhecimento, por parte dos clientes e usuários da marca, de uma postura tida como socialmente responsável. Desta maneira, a empresa criaria um diferencial competitivo em termo de agregação de valor às suas marcas ao inserir em sua marca características que denotem preocupação com responsabilidade social e ambiental.

No âmbito da atividade turística, o desenvolvimento de uma identidade de marca que contemple elementos inerentes à responsabilidade social corresponde a aspecto pertinente. Isso porque, entende-se a marca da destinação turística como a gestão ativa dos elementos que formam a sua imagem (KONECNIK; GO, 2008). Desse modo, é coerente afirmar que a formulação de uma identidade que contribua para a construção de uma marca com características de cunho voltado para a responsabilidade social tende a ajudar uma destinação turística a se destacar (MURPHY; MOSCARDO; BENCKENDORFF, 2007; KOTLER; GERTNER, 2002; PIMENTEL et al., 2006).

A *internet*, mais especificamente o *website* das destinações turísticas, apresentam-se como elementos importantes para a atividade turística. Tanto pela abrangência na circulação das informações, como pela sua utilização enquanto ferramenta de marketing, essa tecnologia pode auxiliar no posicionamento da destinação turística (MELO, 2013), da sua marca, principalmente no sentido de ressaltar aspectos que venham a destacar a sua imagem, como por exemplo, características de responsabilidade social presentes no real destino (AMARAL, 2000; LEE; CAI; O'LEARY, 2006).

Desse modo, investigar como os destinos turísticos desenvolvem suas identidades de marca, por meio dos seus *sites* oficiais, e como elas são interpretadas pelos visitantes dos *websites*, torna-se relevante, pois quando a responsabilidade social é agregada como mediadora nesse processo, essa importância aumenta. Entende-se que, além da criação de uma imagem positiva, este é um elemento imprescindível para a manutenção do espaço turístico e que vem sendo pouco aprofundado como objeto de estudo nesse contexto (ASHLEY, 2005).

Diante do exposto, o estudo se propõe a realizar uma análise comparativa dos *websites* oficiais das destinações turísticas Brasil e Holanda, enquanto marcas dos reais destinos, objetivando compreender como a presença de indicadores de responsabilidade social presentes em seus sítios se relaciona com uma imagem positiva de marca e, por conseguinte, com o próprio destino.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 DESTINAÇÃO TURÍSTICA ENQUANTO MARCA**

Na estrutura da teoria de marketing o gerenciamento da marca tem sido um elemento de destaque na construção de uma vantagem competitiva, pois além de oferecer valor aos consumidores, esta se destaca por ser um fator de diferenciação entre os produtos e serviços ofertados por uma organização (BRITO, 2010). Segundo Keller (1993), a importância das marcas tem sido cada vez mais referenciada, isso se deriva principalmente da necessidade de agregar valor aos produtos e serviços, e do desejo de associá-los a uma determinada informação (palavra, logotipo, música, embalagem, cor, desenho, etc.)

Na perspectiva das destinações turísticas, entende-se que elas podem possuir uma marca, que corresponderia ao seu próprio nome (PIKE, 2005). Como o nome de uma destinação turística equivale ao da marca, pode-se afirmar que uma destinação turística é uma marca (KONECNIK, GARTNER, 2007). A marca de uma destinação é a imagem que as pessoas guardam desta e pode ser trazida à tona pela simples menção de seu nome, se caracterizando como a estrutura do conhecimento relativo a um lugar, podendo ser interpretada como a simplificação das crenças, impressões e informações de um determinado lugar, incluindo fatores geográficos, históricos, naturais e artísticos (KOTLER; GERTNER, 2002).

O gerenciamento da marca concentra-se na autonomia do exercício da criatividade, de inserir elementos éticos, estéticos, tangíveis ou intangíveis, sensações e experiências ao sistema de identidade de marca, o que resulta na decisão de determinar o que a própria destinação efetivamente

é, permitindo assim uma escolha consciente dos seus produtos e serviços (SCHMITT; SIMONSON, 2002).

Segundo Kapferer (2000), a identidade possui seis facetas que definem aquilo que a marca de fato é: marca enquanto um conjunto das características objetivas que formam a parte tangível (1); marca enquanto personalidade (2); marca enquanto universo cultural, composto pelo seu sistema de valores (3); marca enquanto clima de relação, ou seja, refere-se à relação de troca com as pessoas (4); marca enquanto reflexo/imagem exterior (5); marca correspondendo à relação que o consumidor tem consigo próprio ao usar uma determinada marca (6).

Para que uma destinação turística possa vir a ter êxito, sua identidade de marca deve contemplar uma proposição de valor com aspectos socialmente responsáveis (KELLER, 1993). Neste sentido, no que se refere à imagem de marca, ela deve englobar as seguintes características: a imagem da marca como um conceito que o consumidor detém. Este conceito tem relação ao modo como o consumidor recebe os sinais emitidos pela marca; A imagem da marca como um fenômeno perceptual e subjetivo, que pode ser racional ou emocional. Que incide sobre a maneira como o público compreende, extrai sentidos e interpreta os sinais provenientes dos produtos, serviços e comunicações feitas pela marca; A imagem da marca como um elemento que é afetado pelas atividades de marketing, por variáveis contextuais e características do receptor; A imagem da marca como a percepção da realidade, sendo esta mais importante que a própria realidade (DOBNI; ZINKHAN, 1990; STREHLAU *et al.*, 2010).

Apreende-se que a marca é uma entidade perceptiva que ganha força pelas associações positivas exclusivas na memória do consumidor, e que, em última instância, é algo que reside na sua mente (KELLER; MACHADO, 2006). Neste sentido, associações favoráveis relacionados aos aspectos de responsabilidade social podem ser fatores determinantes para a escolha de uma destinação turística, por entender (ASHLEY, 2005). O gerenciamento e/ou desenvolvimento das marcas com características e aspectos de responsabilidade social em suas identidades, tende a criar e maximizar valor para as marcas dessas tais localidades. Vale aqui salientar que sua gestão se faz necessária como fator de diferenciação entre as destinações turísticas.

A imagem pode ser vista como a expressão dos conhecimentos e atitudes dos consumidores relativamente à marca, tendo na sua estabilidade o caminho para a fidelização do consumidor (LINDON *et al.*, 2004). É importante distinguir identidade de marca de imagem de marca. Enquanto a identidade compreende as formas adotadas por uma organização para identificar ou posicionar seus produtos ou serviços, a imagem corresponde à maneira com o público percebe a organização, os seus produtos e serviços.

## **2.2 IMAGEM DE DESTINAÇÃO TURÍSTICA**

A imagem de uma destinação turística é um tema de estudo relevante para pesquisadores da área e gestores de destinos turísticos (CHAGAS; DANTAS, 2008). Este reconhecimento se deve à importância que a imagem tem no processo de escolha de uma localidade, na satisfação com a viagem e com o possível retorno ao destino (GALLARZA; GIL; CALDERON, 2002). De acordo com

Spotts *et al* (1998), o turismo é um bem de consumo predominantemente abstrato (intangível), que é apresentado aos clientes em potencial por meio de descrições, narrações, mídias e fotos. Deste modo, a percepção positiva que se tem da imagem da marca de um destino turístico assume caráter importante quanto à sua escolha (SPOTTS, 1998; BIGNAMI, 2002, TORRES, 2010).

O critério mais importante de escolha de uma destinação turística é a sua imagem, de modo que um destino turístico deve combinar oferta de serviços, produtos e experiência por meio de mensagens (BUHALIS, 2000). Parece evidente a importância que uma imagem assume para um destino turístico, pois ela representa um conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa pode ter sobre a localidade. De acordo com Gartner (1993), as imagens de destinações turísticas são desenvolvidas por três componentes hierarquicamente relacionados: cognitivos, afetivos e conativos. Contudo, a imagem de uma destinação turística pode se dividir em duas principais dimensões. A primeira em que a imagem de destinos turísticos é resultado dos componentes cognitivo e afetivo, tendo ainda como resultado da interação deles o componente conativo (GUTIÉRREZ, 2005). A segunda diz respeito a um modelo tridimensional de análise, ou seja, prega a existência de três contínuos: o atributo holístico, o funcional psicológico e o comum-único (ECHTNER; RITCHIE, 1991).

É importante dizer que a imagem de uma destinação turística pode ser compreendida como uma representação que cada consumidor tem em relação a uma determinada localidade. Bignami (2002) afirma que a imagem conduz a vários significados, podendo associar-se a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação do objeto ou ser, uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada. Logo, a percepção que os turistas têm de um determinado lugar é o ponto chave para sua escolha e esta percepção é uma simplificação das informações e experiências que o turista tem com relação à destinação turística (GÂNDARA, 2008). Entende-se que a imagem da marca pode estar vinculada a um hotel, cidade, região ou país e que o consumidor associa a imagem com um determinado destino de acordo com as características de sua população ou até mesmo com as características locais do destino, sendo importantes ações de responsabilidade social para a escolha destes.

Apreende-se que imagem de um destino turístico apresentada em um *site* pode gerar no indivíduo uma expectativa de como é o local, sobretudo para aqueles que nunca estiveram lá. De acordo com Gartner (1993) e Machado (2010), a sua formação pode ser dividida nas seguintes dimensões: orgânicas e induzidas, e em fase posterior, complexa. A imagem orgânica de uma destinação seria formada por fontes não comerciais constantes na literatura, história, família, amigos, entre outros meios que não possuem interesse em vender ou desenvolver o turismo de um determinado local. A imagem induzida apresenta-se como o oposto, ou seja, formada pelos órgãos ou instituições interessados na venda do produto (destino) mediante campanhas promocionais, assim como feiras, artigos em revistas especializadas, etc. Ressalta-se a distinção entre esses dois níveis, visto que a imagem induzida é considerada controlável e a imagem orgânica é menos fácil de influenciar (COOPER, FLETCHER, GILBERT, WANHILL, 1997).

Considera-se que o gerenciamento das marcas importante para as destinações turísticas, especialmente quando estas apresentam características relacionadas à responsabilidade social. Isso porque uma marca que possui características socialmente responsáveis em sua identidade tende a

ter uma imagem positiva diante dos seus *stakeholders*, podendo contribuir para o desenvolvimento do lugar e para a comunidade local. Por este motivo, o uso de ferramentas e estratégias de gestão de responsabilidade social pode fortalecer a imagem dos destinos turísticos diante de seus consumidores.

### **2.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL E DESTINOS TURÍSTICOS**

A relação entre o meio ambiente natural e turismo tende a ser conflituosa, pois a atividade turística pode estar associada à degradação ambiental, por isso atenta-se para o alcance do turismo sustentável dos destinos turísticos (GOMÉZ; GOMÉZ; GOMÉZ, 2013). Nesse sentido, a busca pelo equilíbrio dos ecossistemas naturais atrelado à sustentabilidade local, onde o visitante capta a identidade do lugar, torna-se alternativa para minimização dos impactos negativos inerentes à exploração da destinação turística e a maximização dos aspectos positivos (FERRETI, 2002). O impacto que o turismo exerce no desenvolvimento de localidades, comunidades e regiões, está intrinsecamente relacionado à forma como é gerida a atividade turística, em especial a destinação em si (AGUIAR *et al.*, 2012). Assim sendo, a atividade turística pode ser vista como um sistema aberto compreendido por inúmeros elementos inter-relacionados, e que a sua sustentabilidade está intimamente ligada à assertiva integração e equilíbrio entre as partes que o compõem (BENI, 2003).

A temática responsabilidade social, enquanto comportamento ético das organizações (ZENISEK, 1984), tem se destacado como um dos principais elementos relativos à sustentabilidade (ASHLEY, 2005), sobretudo a preocupação frente às suas ações e o consequente impacto nos âmbitos social, econômico e ambiental. Na perspectiva da atividade turística, para que sua atividade leve desenvolvimento sustentável da destinação turística, faz-se necessário respeitar e trazer benefícios aos turistas, assim como as comunidades locais. Nesse contexto, entende-se que quando o turismo favorece uma população local, favorece também seus visitantes, desde que esses tenham seus direitos respeitados (UENOYAMA, 2006).

Nesse sentido, entende-se que a responsabilidade social assume um papel importante na formação da imagem de destinos turísticos, pois atitudes positivas em relação à comunidade, aos turistas, bem como ao meio ambiente, podem influenciar na construção de uma avaliação positiva de uma destinação, e, por conseguinte, de sua marca. Em face disto, faz-se necessário que os destinos turísticos possuam características e programas de responsabilidade social, por entender que o seu produto turístico depende fundamentalmente da preservação do meio ambiental, social e cultural. É reforçado, pois, que características socialmente responsáveis fortalecem a marca do destino turístico e fortalecendo uma imagem positiva diante dos *stakeholders* (ASHLEY, 2005).

Ressalta-se a importância, tanto do desenvolvimento de ações de responsabilidade social empreendidas no âmbito da destinação turística, objetivando manter a localidade sustentável, como do estabelecimento de uma imagem congruente. Aguiar *et al* (2012) afirmam que uma ferramenta que faz parte do terceiro componente do sistema turismo e que pode contribuir para os fins propostos pela perspectiva da sustentabilidade no turismo corresponde ao website da destinação turística.

A Organização Mundial do Turismo declarou que o turismo e a *web* são parceiros ideais (OMT, 2009), pois a rede oferece aos usuários acesso imediato a informações relevantes sobre vários locais no mundo, com maior variedade e profundidade. Em face disto, entende-se que as informações presentes no *website* de destinação turística além de servir como mecanismo de estímulo ao planejamento e efetiva visitação   localidade, precisa assumir caráter informativo no que se concerne ao conhecimento dos impactos gerados quando da atividade turística, seus pontos críticos e demais aspectos que objetivem a conscientiza o dos turistas e a efetiva sustentabilidade dessa prática (AGUIAR, *et al.*, 2012).

Desse modo, entende-se que a marca da destina o turística expressa no *website*, que contemple informa es e/ou aspectos concernentes às a es de responsabilidade social, assume um papel relevante na imagem que o visitante do sítio (potencial turista) terá sobre a localidade em questão. Além de modificador da imagem que a pessoa terá sobre a localidade, da sua marca e do interesse em conhecê-la (BILOSLAVO; TRNAVCEVIC; 2009; KOTLER *et al.*, 2006), o *site* pode também assumir fun o de ferramenta instrucional frente ao turista, de modo que ele torne-se consciente do seu papel na dinâmica que envolve o turismo e principalmente sua sustentabilidade (AGUIAR, *et al.*, 2012).

Dentre os indicadores que refletem a es de responsabilidade social no contexto de *websites* de destina o turística, Sousa e Wanderley (2006) estabelecem os seguintes:

- Divulga o do código de conduta ou código de  tica: Pauta as a es dos colaboradores e/ou envolvidos nas atividades e como estes devem se relacionar com fornecedores, clientes, comunidade e demais *stakeholders*.
- Projetos sociais desenvolvidos: Uma das formas de colocar em prática a responsabilidade social   a atua o em projetos sociais, por meio de divulga o de informa es sobre os projetos.
- Divulga o dos resultados dos projetos sociais: Divulga o dos resultados dos projetos também se faz necessária, como forma de presta o de contas da empresa para com a sociedade.
- Identifica o de parcerias: As parcerias são importantes indicadores, pois a atua o empresarial deve se pautar tanto nas próprias necessidades como nas necessidades dos parceiros, comunidade e demais *stakeholders*.
- Relatórios sociais: Os relatórios de sustentabilidade são atualmente muito utilizados na divulga o das informa es referentes às a es, projetos, investimentos e resultados relacionados   gestão socioambiental.

  coerente afirmar que o turismo além de ser um agente econ mico, também um agente social, que busca a integra o entre o ambiente e a sociedade, de modo que as organiza es que fazem parte do *trade* turístico tendem a serem vistas como agentes sociais e não apenas como agentes econ micos, por entender que este   o grande senso de responsabilidade (WAHAB; PIGRAN, 1997), e que destinos turísticos que considerem tais rela es e sejam disseminadas via *websites* dos destinos turísticos, tendem a tornar mais competitivos.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O presente estudo assume natureza qualitativa de caráter descritivo (MARCONI; LAKATOS, 1991). A estratégia de pesquisa adotada foi o estudo de casos, numa perspectiva comparativa. Segundo Thomas e Nelson (2002), estudo de caso é uma forma de pesquisa descritiva na qual o caso é estudado em profundidade para alcançar uma maior compreensão sobre outros casos similares.

A coleta de dados foi realizada junto a especialistas (dois) em análise de *websites* de destinações turísticas, com o propósito de caracterizar a identidade de marca das destinações investigadas (Brasil e Holanda). Também foi realizado um grupo focal, com seis pessoas, para o estabelecimento da imagem da destinação turística (marca) a partir do *site*. Os sujeitos foram orientados acerca do tema proposto com base no referencial teórico e a partir de um roteiro com tópicos-guia. Portanto, o *corpus* de pesquisa correspondeu à coleção de dados de linguagem dos participantes da investigação, de ambos os gêneros e com capacidade de transmitir as informações relacionadas à identidade e imagem de marca (com destaque para os aspectos de responsabilidade social) das destinações turísticas (BAUER; GASKELE, 2008).

Dois pesquisadores especialistas na área realizaram a análise comparativa com base nos indicadores de responsabilidade social propostos por Sousa e Wanderley (2006). A análise ocorreu em três etapas, com base no modelo Harvey e Evans (2001, p. 180), a saber: 1) Primeira etapa – cada pesquisador, isoladamente, realizou a análise do *site*; 2) Segunda etapa - os dois pesquisadores, em conjunto, estabeleceram os aspectos identificados por cada um deles relacionados a responsabilidade social na etapa anterior, a partir dos *websites*, formando um quadro básico que contempla os encontrados; 3) Terceira etapa - parte para uma análise confirmatória das imagens e textos contidos no *website*, realizando-se de forma conjunta, a partir do quadro extraído da segunda etapa da análise, para verificar quais são os aspectos contemplados pelos *websites* dessas destinações.

No que se refere ao grupo focal, o objetivo foi compreender como a imagem das destinações turísticas, das marcas Brasil e Holanda, foram percebidas pelos sujeitos de pesquisa a partir dos *websites* oficiais de cada um dos destinos, sobretudo com relação à identificação de aspectos relativos às ações de responsabilidade social (YACH, 1992). As entrevistas envolveram poucas perguntas não estruturadas e abertas, objetivando extrair as visões e opiniões dos participantes. Portanto, correspondeu a um debate aberto e acessível a todos (BAUER; GASKELL, 2008).

A análise de conteúdo correspondeu à técnica utilizada pelo pesquisador a fim de compreender como os indicadores de responsabilidade social presentes nos *websites* oficiais das destinações turísticas Brasil e Holanda se relacionam com uma imagem positiva. Ainda que diferentes autores proponham diversificadas descrições do processo da análise de conteúdo, Morais (1999) sugere cinco etapas, as quais foram seguidas neste estudo: preparação das informações, transformações do conteúdo em unidades, categorização ou classificação das unidades em categorias, descrição e por fim interpretação. É importante dizer que a categorização foi desenvolvida com base na revisão teórica e nos achados.

#### **4. ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**



A seguir serão apresentadas e discutidas as informações obtidas junto aos especialistas que, conforme mencionado anteriormente, serviu para caracterizar a identidade das destinações turísticas investigadas, por meio de seus *websites* oficiais. Por conseguinte, serão analisados e discutidos os dados coletos por meio do grupo focal, junto aos sujeitos de pesquisa, com o propósito de apreender a imagem das destinações investigadas.

#### 4.1 ANÁLISES DOS ESPECIALISTAS

No que se refere ao indicador Código de Conduta e Ética, de acordo com as análises dos dois especialistas, o portal de destinação turística Brasil apresenta em sua identidade de marca dados que conduzem o turismo ao comprometimento com a responsabilidade social enfatizando a geração de empregos e divisas, bem como a inclusão e função social do turismo quando destacam os achados abaixo citados:

Desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social (E1).

Expandir e fortalecer o mercado interno, com especial ênfase na função social do turismo, objetivando transformar a atividade em um mecanismo de melhoria do Brasil e um importante indutor da inclusão social (E2).

Em contraste, o portal de destinação turística Holanda não apresenta em sua identidade, de acordo com os especialistas 1 e 2, nenhum fator que corresponde ao indicador investigado. No que se refere ao desenvolvimento de Projetos Sociais, o portal de destinação turística Brasil, de acordo com as análises dos especialistas, destaca projetos com fins de preservação e de estruturação social, quais sejam:

Projeto que busca estruturar os destinos na ótica da oferta e da demanda, avaliando os impactos socioeconômicos, culturais e ambientais da atividade e auxiliando na tomada de decisões, criando condições para o fortalecimento da sustentabilidade do setor (E2).

Por outro lado, no portal de destinação turística Holanda, de acordo com os especialistas 1 e 2, não se identificou dados relacionados com o indicador verificado e/ou analisado, ou seja, não é divulgada a existência ou não de projetos sociais desenvolvidos por esta destinação. Em relação aos resultados dos projetos apresentados, o portal de destinação turística Brasil, repassa informações em seu sítio que contemplam os resultados dos projetos desenvolvidos no que toca a responsabilidade social, podendo ser verificado no seguinte tópico pelos especialistas destacado:

Nas abas MINISTÉRIO, CONSELHOS (SICET – Sistema de Informações dos Fóruns e Conselhos Estaduais do Turismo), PROGRAMAS E AÇÕES, CONVÊNIOS E NOTÍCIAS, relata os resultados de projetos desenvolvidos relacionados à responsabilidade social (E1).

Assim sendo, por não apresentar projetos sociais em seu *website*, o portal de destinação turística Holanda em comparação ao do Brasil, não apresentam tais dados e/ou informações

veiculadas. Isso se reflete a partir da ausência de projetos sociais, que não foram identificados e/ou verificados pelos especialistas em seu *website*. No que concerne a Formação de Parcerias, o portal de destinação turística Brasil, apresenta em seu sítio informações acerca dos convênios, as parcerias e acordos de cooperação. Isto pode ser verificado como destacado a seguir:

Na Aba CONVÊNIOS, estão disponibilizadas as informações pertinentes. Já na Aba EDITAIS, são divulgadas chamadas públicas para efetivação de tais parcerias (E1; E2).

Acordo de cooperação Técnica 003-MTur/MDIC, de 02 de agosto de 2011 (identificar, ordenar, promover e fortalecer a relação entre a atividade turística no Brasil, as micro, pequenas e médias empresas do setor do turismo e artesanato brasileiro) (E1; E2).

Por sua vez, no portal de destinação turística Holanda, nenhuma parceria foi identificada neste por parte das análises dos especialistas 1 e 2. O indicador Relatórios Sociais está contido no portal de destinação turística Brasil. Este contempla informações e/ou dados dos resultados das ações de projetos desenvolvidos, relacionados à responsabilidade social. Isso pode ser observado quando os especialistas destacam no quadro confirmatório o seguinte tópico:

Nas abas MINISTÉRIO, CONSELHOS (SICET – Sistema de Informações dos Fóruns e Conselhos Estaduais do Turismo), PROGRAMAS E AÇÕES, CONVÊNIOS E NOTÍCIAS, relata informações e/ou dados referentes às atividades de responsabilidade social que desenvolve (E1; E2).

Entretanto, no portal de destinação turística Holanda, este por não contemplar em seu sítio informações acerca do desenvolvimento de projetos sociais, não foram identificados por parte dos dois especialistas, informações alguma referente ao indicador aqui analisado. Com base nas análises dos especialistas, o quadro a seguir apresenta os aspectos de responsabilidade social contidos nas identidades das destinações, bem como a forma como esses se apresentam.

<b>Indicadores de RS</b>	<b>Destinação Brasil</b>	<b>Como se apresentam</b>	<b>Destinação Holanda</b>	<b>Como se apresentam</b>
Código de Conduta e Ética	Contido	Transformar a atividade em um mecanismo de melhoria do Brasil e um importante indutor da inclusão social.	Não contido	-
Projetos Sociais	Contido	Projeto que avalia os impactos socioeconômicos, culturais e ambientais da atividade; Projeto sustentável e infância contra exploração sexual.	Não contido	-
Resultado dos projetos	Contido	Nas abas Ministério e Conselhos relata os resultados dos projetos desenvolvidos.	Não contido	-
Formação de Parcerias	Contido	Na aba Editais, são divulgadas chamadas para a formação de parcerias; Parcerias entre as micro e pequenas e médias empresas do setor.	Não contido	-

Relatórios Sociais	Contido	Nas abas Ministério e Conselhos relata informações e/ou dados das atividades que desenvolve.	Não contido	-
--------------------	---------	--	-------------	---

Quadro 1: Análise dos especialistas

Fonte: Elaboração própria com base nos dados coletados

Observa-se no quadro acima que o portal de destinação turística Brasil, de acordo com as análises dos especialistas, contém todos os indicadores investigados neste estudo, assim como menciona a forma como estes se apresentam, entretanto, pode-se verificar através do mesmo quadro, que o portal de destinação turística Holanda não menciona e/ou não apresentam as ações de responsabilidade social relacionadas aos indicadores em questão.

#### 4.2 ANÁLISES DO GRUPO FOCAL

O indicador Código de Conduta e Ética foi identificado no portal de destinação turística Brasil pelo P1. Martins (2010) alerta para o fato de que este código é uma ferramenta da responsabilidade social, servindo como parâmetro de condução para os envolvidos como forma de cumprir o que na declaração foi formulado. O P1 considera que:

Tem um link, localizado a direita da página, próximo ao meio da mesma que fala do plano nacional (...) que tem por objetivo transformar a atividade turística em um importante mecanismo de melhoria para o Brasil e fazer do turismo um importante indutor da inclusão social (P1).

Vale aqui mencionar a importância deste indicador como variável de condução da atividade turística para uma postura social, e, por conseguinte, para transmissão de uma imagem positiva da destinação, sendo relevante sua percepção por parte dos consumidores reais e potências. Considera-se que a percepção positiva que se tem da imagem da marca de uma destinação turística é uma característica fundamental no processo de decisão de compra do consumidor turístico (SPOTTS, 1998; BIGNAMI, 2002, TORRES, 2010). No que se refere ao portal de destinação turística Holanda, os participantes não identificaram nenhum aspecto relacionados com este indicador vinculado à destinação. Isto pode ser verificado quando os sujeitos afirmam: “Não identifiquei nenhuma informação de código de conduta nesse site (P1)”; “Nesse *site* da Holanda foi difícil encontrar algo relacionado à pergunta, na verdade não consegui identificar nada relacionado à pergunta (P4)”.

Relacionado à percepção dos participantes no que concerne aos projetos sociais desenvolvidos por parte das destinações, estes apenas identificaram projetos no *website* de destinação turística Brasil. Tal afirmação pode ser vista nas seguintes considerações:

Na aba Programas e Ações tem um link que tem lá um projeto que é turismo sustentável e infância que protege as crianças e adolescentes contra a exploração sexual no turismo (P1).

É (...) no link programas e ações eu identifiquei alguns projetos realizados (P4).

Eu encontrei também (...) na aba Programas e Ações programas que beneficiam a sociedade (P5).

É importante frisar que, diante de outros projetos elaborados pela destinação, identificados pelos especialistas, o que se destaca é o de combate à exploração sexual, o que pode contribuir para a percepção favorável da destinação por parte dos consumidores, bem como, para o fortalecimento da imagem da destinação (ASHLEY, 2005). No que toca à destinação turística Holanda, nenhum projeto foi identificado e vinculado a esta, isto pode ser verificado nas informações repassadas por parte dos participantes:

Não encontrei nenhuma informação de projetos que a Holanda desenvolve (P1).

É (...) sobre desenvolvimento de projetos nesse site não encontrei nada (P2).

Não vi nada no site, não identifiquei nada relacionado a projetos sociais (P5).

Esse site não tem nenhuma informação, nada de projeto (P6).

Sobre o indicador Resultados dos Projetos Sociais desenvolvidos pelas destinações, os participantes do grupo focal identificaram no link dados e fatos (Institucional) no *website* de turismo do Brasil dados e/ou informações referentes a esses resultados, como pode ser percebido nas considerações abaixo descritas:

No link Dados e Fatos entrando na aba institucional tem estatísticas e indicadores (...), mostra alguns resultados (P4).

Existe uma aba, após a aba institucional chamada Dados e Fatos que mostra de forma estatística os resultados de algumas ações desenvolvidas (P5).

Tem alguns resultados desses projetos na aba Dados e Fatos (P6).

No que concerne ao portal de destinação turística Holanda, este não especifica ou não deixa claro se desenvolve projetos como mencionado no indicador anterior, bem como, resultados relacionados ao desenvolvimento destes. Isto pode ser verificado nas afirmações abaixo mencionadas pelos participantes:

Não tem nenhum dado que mostre esses resultados, até porque não tem projetos (P1).

Não encontrei nada de resultado de projeto (P2).

Como encontrar resultados se não tem projetos (P3).

Não identifiquei nada relacionado (P5).

Essas informações presentes nos *websites* das destinações turísticas podem ser consideradas como forças que influenciam a formação da percepção e avaliação da imagem do destino, se fazendo necessárias para a construção de uma imagem positiva (MACAGNAM, 2007). Em

se tratando do indicador Formação de Parcerias, a destinação turística Brasil em seu sítio, relata sobre as parcerias desenvolvidas, podendo ser verificada nas seguintes afirmações repassadas pelos participantes do grupo:

O site fala de parcerias entre o ministério do turismo e a educação (...) e outras parcerias que pode se verificar na aba Convênios, na aba Legislação e na aba Editais (P1).

(...) encontrei uma notícia que fala sobre as parcerias envolvidas do ministério do turismo, como por exemplo, com grandes empresários, com o SEBRAE (...) (P2).

Observei que as parcerias são, geralmente, entre as operadoras, agentes e demais prestadoras de serviço como o SEBRAE, além das secretarias e órgão oficiais (P5).

Por outro lado, à destinação turística Holanda não apresenta nenhuma parceria veiculada e divulgada em seu sítio referente à responsabilidade social. Podemos afirmar tal indagação com base nas considerações dos participantes do grupo, quando afirmam: “Eu não encontrei nenhuma parceria, rodei, rodei e nada encontrei (...) (P3)”; Não achei nada (...) nenhuma parceria no site da Holanda (P5); “É não tem nada de parceria nesse site (P6)”.

Ressalta-se que a explicitação de tais informações contidas nos *websites* se tornam relevantes para o gerenciamento e fortalecimento da marca e para a percepção positiva por parte dos consumidores, por entender que tais parcerias têm por objetivo a busca da melhoria da atividade turística, e que se torna fator relevante de responsabilidade social. Keller e Machado (2006) afirmam que a marca é uma entidade perceptiva que ganha força pelas associações positivas exclusivas na memória do consumidor. Essas associações podem estar relacionadas aos aspectos de responsabilidade social na busca pela melhoria da atividade turística e para a formação de uma imagem favorável do local (ASHLEY, 2005). Por fim, relacionado ao indicador Relatórios Sociais, os participantes do grupo destacaram a existência de links no *website* da destinação turística Brasil, que possibilitam o acesso a esses relatórios, como mencionado nas considerações abaixo:

(...) a vários links “né”, dentro do link transparência pública (...) que dão acesso a relatórios que falam das ações do governo voltados para o incremento do controle social e outras informações (P1).

No link o ministério, consta a opção relatório com várias informações (P4).

Na aba ministérios e no link transparência pública, o site dá informações sobre o acesso a relatórios de gestão (...) auditoria (...) investimento (...) (P2).

Na destinação turística Holanda, os participantes do grupo focal por meio das discussões e análises em seu sítio, não identificou nenhum fator relacionado que correspondesse ao indicador aqui analisado. Isso pode ser claramente identificado como mencionado pelo os mesmos:

É (...) mais uma vez não encontrei nada relacionado (...) nenhum relatório de atividades (P1).

É eu também não encontrei nada (P2).

Eu também não vi nada (...) esse site não tem nada (...) (P4).

Torres (2010) afirma que a imagem de um destino turístico torna-se um fator fundamental para sua escolha por parte dos consumidores, considerando-se que, se for positiva irá diferenciá-la quando comparada aos seus concorrentes. Assim, ações de transparência mediante relatórios sociais quanto às atividades desenvolvidas se fazem necessárias, uma vez, que esta pode contribuir para percepção positiva por parte dos consumidores obtendo uma imagem favorável sobre determinada destinação.

De forma geral, referente ao *website* de destinação turística do Brasil, o que foi identificado na identidade pelos especialistas, também foi percebido pelos sujeitos de pesquisa, ou seja, os participantes do grupo focal. Foi verificado e percebido que o sitio apresenta todos os indicadores de responsabilidade social proposto por Sousa e Wanderley (2006). Por outro lado, o portal de destinação turística Holanda, talvez por não mencionar em seu *website* informações acerca da responsabilidade social (de acordo com as análises dos especialistas), não foi identificado e/ou percebido indicadores por parte dos participantes do grupo focal. Pode-se afirmar que o portal de destinação turística Brasil tem êxito em apresentar em sua identidade os indicadores, bem como, na imagem que é percebida em seu sitio.

## 5. CONCLUSÕES

O presente estudo se propôs a realizar uma análise comparativa dos *websites* oficiais das destinações turísticas Brasil e Holanda, enquanto marcas dos reais destinos, objetivando compreender como a presença de indicadores de responsabilidade social presentes em seus sítios se relaciona com uma imagem positiva de marca e, por conseguinte, com o próprio destino.

Percebeu-se que o portal de destinação turística Brasil contempla em sua identidade todos os indicadores propostos por Sousa e Wanderley (2006). Por outro lado, o portal de destinação turística Holanda não apresenta em seu sitio os indicadores de responsabilidade social, não sendo também percebida nenhuma ação por parte dos participantes da pesquisa (grupo focal). Pode-se dizer que o *website* é propriamente para consumo dos produtos turísticos. Acredita-se que, pelo fato de se tratar de um país referência na questão da sustentabilidade e responsabilidade social, justifique a ausência de necessidade em reforçar o apelo para tais questões.

O presente trabalho reitera que o estabelecimento de uma identidade de marca com aspectos de responsabilidade social pode facilitar o processo de gestão eficiente da sua imagem diante dos seus públicos-alvo. O estudo contribui para uma melhor compreensão do papel dos indicadores de responsabilidade social nos *websites* das destinações turísticas quanto à relação identidade e imagem.

Como sugestões de pesquisas futuras, entende-se que pesquisas que correlacionem as informações contidas nos sítios de destinações turísticas e o comportamento do turistas pode trazer evidências que reforcem a ideia de que o *website* dos destinos turísticos também precisam ser utilizados como ferramentas de comunicação, informação e instrução para que o visitante possa usufruir da experiência sem interferir significativamente na localidade.

Investigações que visem identificar os antecedentes e consequentes do comportamento do turista, e o papel moderador que o *site* (as informações nele contidas), corresponde a outra recomendação para pesquisas posteriores. Além disso, estudos comparativos relacionados às percepções e atitudes dos turistas a partir das informações contidas no *website* de destinação turística e as presentes no real destino também carecem de maior atenção.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. Trad.: André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. **Como Construir Marcas Líderes**, Porto Alegre: Bookman, 2007.

AGUIAR, E. C.; FARIAS, S. A.; COSTA, A. C. V.; MELO, V. S. As práticas de sustentabilidade adotadas por destinos turísticos são comunicadas aos turistas via *website*? Um estudo no portal oficial de Fernando de Noronha. **Revista de investigación em turismo y desarrollo local - Turydes**. v. 5, n. 13, p. 1-12, 2012.

AMARAL, S. Do Marketing no ciberespaço: o desafio profissional das unidades de informação brasileiras no contexto da sociedade da informação. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**. v. 23/24, n. 1 Especial, p. 69-88, 2000.

ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

BAUER, W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: Um manual prático** / Martin W. Bauer, George Gaskell; Tradução de Pedrinho A. Guaresch. – 7. Ed. Petrópolis, RJ : Vozes 2008.

BIGNAMI, R. **A imagem do brasil no turismo**. São Paulo: Editora Aleph, 2002.

BRITO, C. Uma abordagem relacional ao valor da marca. **Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão**, jun. 2010, vol.9, no.1-2, p.49-63. ISSN 1645-4464.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, 21, 97-116, 2000.

CHAGAS, M. M.; DANTAS, V. A. Imagem de destinos turísticos e competitividade sustentável: um estudo de Natal (RN) sob a percepção do mercado Ibero-Holandês. **Diversa** :: Ano I - nº 2 :: pp. 231-250 :: jul./dez. 2008.

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D., WANHILL, S: **Turismo, principios y práctica**. Mexico, 1997.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto** / John W. Creswell; Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. – 2. Ed. – Porto alegre: Artmed, 2007.

DOBNI, D.; ZINKAHN, G. – In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. Advances in Consumer Research. Duluth: **Association for Consumer Research**. ISSN 0098-9258. Vol. 17 (1990), p. 110-119.

ECHTNER, C. M., & RITCHIE, J. R. B. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of tourism Studies**, 2(2), 2-12. 1991.

GALLARZA, M.; GARCIA, C.; SAURA, I. Destination image: towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, vol. 29, n. 1, p. 56-78, 2002.

GÂNDARA, M. J. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**. ISSN 1981 – 5646. Número Especial – 2008.

GARTNER, W. Image Formation Process. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, vol.2, p.191-215, 1993.

GOMÉZ, M. L. A.; GOMÉZ, E. A.; GOMÉZ, J. A. El turismo sustentable en el estado de tamaulipas, méxico complejo turístico sustentable “el fantástico sur de tamaulipas”. **TURyDES** (Málaga), v. 6, nº 14, p. 1-27, 2013.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elviesier, 2009.

GUTIÉRREZ, H. **Estudio de La imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de um enfoque integrador**. Tese Departamento de Administracion de Empresas de La Universidad de Cantabria. Santander (ES), 2005.

HARVEY, M., & EVANS, M. Decoding competitive propositions: A semiotic alternative to traditional advertising research. **International Journal of Market Research**, 43(2), pp. 171-187 (2001).

KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman. 2004.

KELLER, K.L. Conceptualizing, measuring and managing customer – based brand equity. **Journal of marketing**, v. 57, p. 1-22, Jan. 1993.

KELLER, K.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KONECNIK, M.; GARTNER, W. C. Customer-based brand equity for a destination. **Annals of Tourism Research**, v.34, n.2, 2007.

KONECNIK, M.; GO F. Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. **Brand Management**, v. 15, n.3, 2008.

KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. **Brand management**, v.9, n.4-5, p.249-261, 2002.

KOTLER, P. e KELLER, K. **Administração de marketing**. Trad.: Mônica Rosemberg, Claudio Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.

LEE, G.; CAI, L. A.; OLEARY, J. T. WWW.Branding.States.US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. **Tourism Management**, n.27, p.815-828, 2006.

LINDON, D. *et al.* **Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing**. 10 ed. [S.l.]: Dom Quixote, 2004.

MACAGNAN, C. **As relações interorganizacionais no processo de formação da imagem turística regional: um estudo na microregião Rota das Terras – Rio Grande do Sul**. 2007. 191 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camburiú.

MACHADO, D. **A imagem do destino turístico na percepção dos atores do trade turístico: Um estudo da cidade histórica de Diamantina/MG**. Dissertação de mestrado. Belo Horizonte, 2010. Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/espaco\\_academico/dissertacoes\\_teses/downloads\\_dissertacoes\\_teses/2010051Danielle\\_Fernandes\\_Costa\\_Machado-34.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/espaco_academico/dissertacoes_teses/downloads_dissertacoes_teses/2010051Danielle_Fernandes_Costa_Machado-34.pdf)>. Acesso em 18 Set. 2011.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados** / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. 7. Ed. – 2. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, M. **Responsabilidade Social empresarial. Ferramentas ao serviço das empresas**. Disponível em: <http://www.aguaonline.net/opinionarticle/content.php?id=22>. Acesso: 09 dez 2010.



MELO, F. V. S. Websites as a Promoting Tool For The Identity of Touristic Destinations. **TURyDES** (Málaga), v. 1, p. 1-14, 2013.

MURPHY, L.; MOSCARDO, G.; BENCKENDORFF, P. Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. **Journal of Travel Research**, v.24, p.5-14, August, 2007.

OMT. **World Tourism Barometer**. Madri, v. 7, n. 2, junho 2009.

PIKE, S. Tourism destination branding complexity. **Journal of Product and Brand Management**, n.14, v.4, 2005.

PIMENTEL, E.; TÂNIA P. Imagem da marca de um destino turístico. **Turismo – Visão e Ação – Vol. 8 – n.2** p. 283-298 maio/agosto 2006.

SCHIMITT, B; SIMONSON, Alex. **A Estética do Marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. Tradução de Lúcia Simonini. São Paulo: Nobel, 2002.

SEMENIK, R.; BAMOSSY, G. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1996.

SOUSA FILHO, M., WANDERLEY, O. Divulgação da responsabilidade social empresarial: como os *websites* empresariais vêm sendo utilizados por empresas de energia e varejo. In: **Anais do XXX Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-graduação em Administração**, Salvador, Bahia, 2006.

SPOTTS, D. M., KIM, D. K., CARR J. M., & HOLECEK, D. F. (1998, June). An analysis of michigan's image as a tourist destination. **Proceedings of the Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association**, Fort Worth, TX, USA, 29

STREHLAU, V.; PONCHI, M.; RIEGEL, V. País de origem e etnocentrismo na avaliação da imagem de marca global: um estudo sobre o Mcdonald's. *Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM* v. 5, n. 2, p. 23 – 45, jul./dez. 2010 – ISSN 1890-4865.

TOMAS, J. R.; NELSON, J. K. (Org.). **Métodos de pesquisa em atividades física**. Tradução Ricardo Petersen ...[et al.]. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.

TORRES, V. Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item. **Revista de Administração Contemporânea. Curitiba**, v. 14, n. 1, p.80-99, Jan./Fev. 2010. Disponível em:< [http://www.anpad.org.br/periodicos/arq\\_pdf/a\\_1011.pdf](http://www.anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/a_1011.pdf) >. Acesso em 18 de Set de 2011.

UENOYAMA, S. **O desenvolvimento do turismo com responsabilidade social**. Disponível em: [http://www.fja.edu.br/documentos/artigo\\_tr\\_01.pdf](http://www.fja.edu.br/documentos/artigo_tr_01.pdf). Acesso em: 13/04/2011.

WAHAB, S., AND JJ PIGRAM. **Tourism, development and growth: The challenge for sustainability**. London: Routledge. 1997

YACH, D. The use and value of qualitative methods in health reserch in developing countries. **Social Sci Med**, v.35, n.4, p.603-12, 1992.

ZENISEK, T. Corporate social responsibility, a conceptualization based on organizational literature. Apud OLIVEIRA, José Arimatés de. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. In: **Revista de Administração de Empresas**, 24 (4): 204, out./dez,1984.